



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS**



**ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN *ISLAMIC FINANCIAL  
TECHNOLOGY (iFINTECH)* DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY  
ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Oleh:

**SHINTA NABILA  
1910532030**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Ak, CA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh*

*Gelar Sarjana Akuntansi*

**PADANG**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Shinta Nabila  
No. Bp : 1910532030  
Program Studi : Strata Satu (S-1)  
Departemen : Akuntansi  
Judul : **Analisis Tingkat Penerimaan *Islamic Financial Technology* (iFintech) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Telah disajikan dan disetujui skripsi ini melalui seminar hasil yang diadakan pada tanggal 17 Januari 2023 sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 16 Maret 2023

Ketua Program Studi Akuntansi

Pembimbing Skripsi



**Dian Yuni Anggraeni, S.E.I., M.S.Ak**

**Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Ak, CA**

**NIP. 199206122018032001**

**NIP. 197509052000032002**

	No. Alumni Universitas	<b>SHINTA NABILA</b>	No. Alumni Fakultas
	<p style="text-align: center;"><b>BIODATA</b></p> <p>a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang/ 10 Februari 2000 b) Nama Orang Tua: Irwandi D dan Masneli c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Jurusan: Akuntansi e) No BP: 1910532030 f) Tanggal Lulus: 13 Maret 2023 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3.69 i) Lama Studi: 3 Tahun 8 Bulan j) Alamat Orang Tua: Mata Air Jorong III Kampung, Kelurahan Gadut, Kecamatan Tiltang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN <i>ISLAMIC FINANCIAL TECHNOLOGY</i> (IFINTECH) DENGAN PENDEKATAN <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL</i> (TAM)</b></p> <p style="text-align: center;">Skripsi Oleh: Shinta Nabila</p> <p style="text-align: center;">Pembimbing: Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Ak, CA</p> <p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study aims to analyze the factors that influence the acceptance of Indonesian society towards Islamic Fintech services by using an expanded Technology Acceptance Model (TAM). The sampling technique used simple random sampling, where as many as 655 respondents spread throughout Indonesia were obtained through online questionnaires. In this study, the analysis was carried out using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that acceptance of Islamic Fintech in Indonesia is influenced by factors of perceived usefulness, subjective norms, self-efficacy, and customer innovativeness. Meanwhile, the perceived ease of use factor has no influence on acceptance of Islamic Fintech.</i></p> <p><b>Keywords: Islamic Fintech, Indonesia, Technology Acceptance Model (TAM), SEM analysis</b></p>			



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat Indonesia terhadap layanan Islamic Fintech dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah diperluas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana sebanyak 655 responden yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan Islamic Fintech di Indonesia dipengaruhi oleh faktor *perceived usefulness*, *subjectives norm*, *self-efficacy*, dan *customer innovativeness*. Sedangkan *perceived ease of use* ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech.

**Kata kunci:** *Islamic Fintech, Indonesia, Technology Acceptance Model (TAM), analisis SEM*



Skripsi ini sudah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Januari 2023 dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1. 	2. 
Nama Terang	<b><u>Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si,</u></b> <b><u>Ak, CA</u></b>	<b><u>Dr. Raudhatul Hidayah, SE,</u></b> <b><u>Ak, ME</u></b>

Mengetahui:

Kepala Program

**Dian Yuni Anggraeni, S.E.I., M.S.Ak**

Studi Akuntansi

**NIP. 199206122018032001**



Tanda Tangan

Alumni telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapatkan nomor alumni:

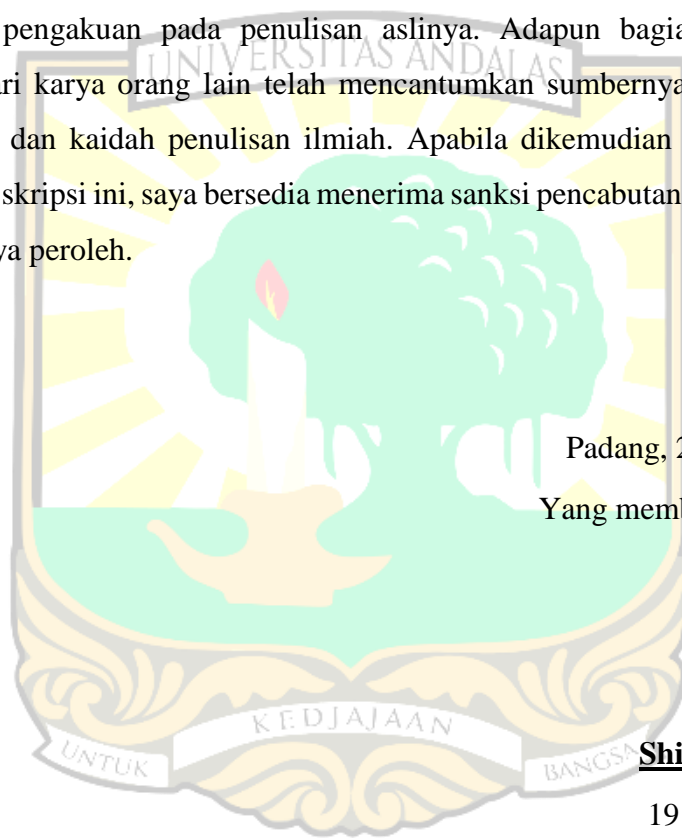
Petugas Fakultas/Universitas		
No Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Tingkat Penerimaan *Islamic Financial Technology (iFintech)* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*”**”, merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, 23 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



**Shinta Nabila**

1910532030

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.* Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *subhaanahu wa ta'ala* yang segala sesuatu dimuka bumi ini tak lepas dalam genggamannya dan kuasa-Nya, tak ada satupun yang sanggup menghalangi dan menyampaikan kita pada sebuah tujuan kecuali Allah. Shalawat beserta salam, juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad *shalallaahu 'alaihi wasallam* yang merupakan seorang rasul utusan Allah yang menjadi teladan dan pedoman dalam hidup. *Alhamdulillah* atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Tingkat Penerimaan Islamic Financial Technology (iFintech) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)**” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Universitas Andalas.

Penulis menyadari ada banyak pihak yang turut membantu dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini maupun selama penulis menempuh masa perkuliahan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Yang teristimewa keluarga penulis, yakni mama, papa *rahimahullah*, kak ove, kak adis, dan tami yang telah kebersamai, memberikan dukungan, bantuan, nasihat-nasihat berharga dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Kemudian kepada mereka yang Allah titipkan dan hadirkan di kehidupan penulis dan telah menjadi bagian pula dalam keluarga penulis

yakni, Santika, Sapi, dan Anteng yang merupakan kucing peliharaan penulis.

2. Keluarga besar Yustar Arifin's Family, terutama kepada Nenek, Tante Ta, Tante Net, dan Om Ujang maupun Tante, Oom, Kakak dan Adik sepupu lainnya yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan studinya saat ini.
3. Bapak Efa Yonnedi, SE., MPPM., Ph.D., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Fauzan Misra, M.Sc., Ak., CA., BKP selaku Kepala Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, beserta jajarannya.
5. Ibu Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Ak, CA selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan, saran dan masukan, sehingga dengan izin Allah penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Raudhatul Hidayah, SE, Ak, ME selaku dosen penelaah skripsi yang telah memberikan saran dan perbaikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik..
7. Bapak Dr. Syahril Ali, SE. M.Si. AK., CPA., CA, Ibu Ihsani Mazelfi, SE., M.Acc, Bapak Drs. Iswardi, MM., Akt, dan Bapak Drs. Jonhar, MS. Akt selaku dosen penguji ujian komprehensif penulis, yang telah memberikan dukungan, masukan, nasihat-nasihat membangun, dan memberikan



kepercayaan kepada penulis untuk dapat menyandang gelar Sarjana Akuntansi.

8. Seluruh staf Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta nasihat-nasihat nya selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Jurusan Akuntansi Angkatan 2019 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman KKN Nagari Gadut 2022 yang telah menerima, memberi dukungan dan bantuan kepada penulis, baik selama dan setelah KKN berakhir.
12. Terakhir, seluruh orang-orang baik yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang Allah hadirkan untuk membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahannya saat ini.

Padang, 23 Maret 2023

Yang membuat pernyataan

**Shinta Nabila**

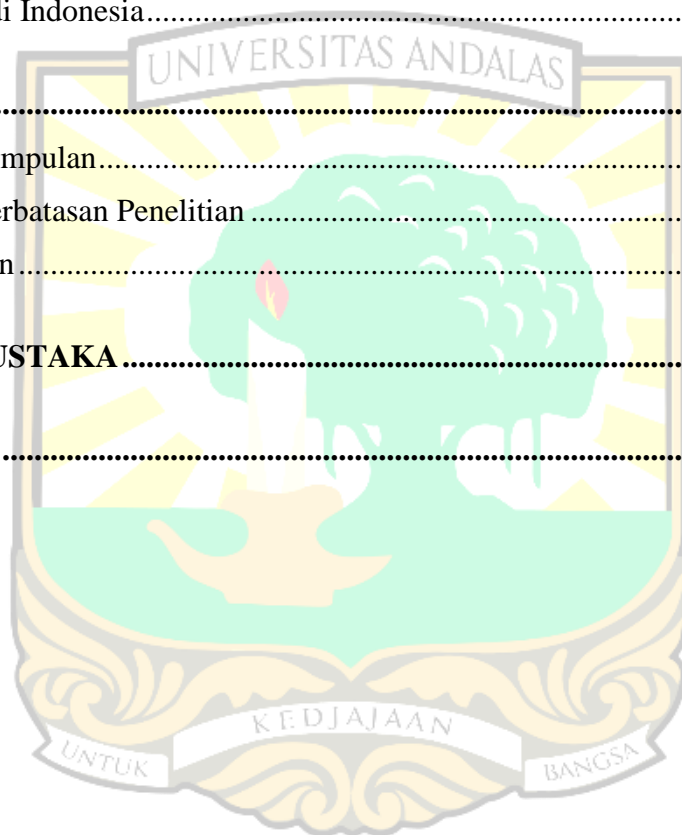
1910532030

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Islamic Financial Technology .....	9
2.1.2 Jenis-Jenis Fintech .....	11
2.1.3 Dasar Hukum Islamic Fintech.....	13
2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....	17
2.2.2 Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	18
2.2.3 Norma Subjektif ( <i>Subjective Norm</i> ).....	20
2.2.4 Efikasi Diri ( <i>Self-Efficacy</i> ).....	21
2.2.5 Inovasi Pelanggan ( <i>Customer Innovativeness</i> ) .....	22
2.2.6 Minat Berperilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) .....	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24

2.4	Kerangka Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Desain Penelitian .....	31
3.2	Objek Penelitian .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.1	Islamic Fintech Acceptance .....	35
3.5.2	Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceive ease of use</i> ).....	36
3.5.3	Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) .....	36
3.5.4	Norma subjektif ( <i>subjectives norm</i> ).....	37
3.5.5	Efikasi diri ( <i>self-efficacy</i> ).....	37
3.5.6	Inovasi pelanggan ( <i>customer innovativeness</i> ).....	37
3.6	Teknik Analisis Data .....	38
3.6.1	Structural Equation Model (SEM) .....	38
3.6.2	SEM-PLS .....	38
3.6.3	Kerangka Pemikiran pada Model SEM PLS.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	44
4.1.1	Jenis Kelamin .....	44
4.1.2	Usia .....	45
4.1.3	Domisili.....	46
4.1.4	Agama .....	47
4.1.5	Latar Belakang Pendidikan .....	48
4.1.6	Jenis Pekerjaan .....	49
4.1.7	Total Penghasilan .....	50
4.1.8	Pengalaman Menggunakan Produk atau Layanan Islamic Fintech. 51	
4.1.9	Produk atau Layanan Islamic Fintech yang Digunakan.....	51
4.2	Analisis Data .....	53
4.2.1	Evaluasi Outer Model ( <i>Measurement Model</i> ).....	53
4.2.2	Evaluasi Inner Model ( <i>Structural Model</i> ) .....	60
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	63

4.3	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis .....	65
4.3.1	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.....	65
4.3.2	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.....	66
4.3.3	Hubungan <i>Subjectives Norm</i> terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.....	67
4.3.4	Hubungan <i>Self-Efficacy</i> terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.....	68
4.3.5	Hubungan <i>Customer Innovativeness</i> terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.....	69
<b>BAB V</b>	.....	<b>71</b>
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	71
5.3	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan .....	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Penghasilan .....	50
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan iFintech .....	51
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan iFintech yang Digunakan.....	52
Tabel 4.10 Hasil Loading Factor.....	55
Tabel 4.11 Hasil AVE .....	56
Tabel 4.12 Hasil Cross Loading.....	57
Tabel 4.13 Hasil Fornell Larcker Criterion.....	58
Tabel 4.14 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	59
Tabel 4.15 Hasil Path Coeficient .....	60
Tabel 4.16 Hasil R Square .....	61
Tabel 4.17 Hasil Model Fit Measurement.....	62
Tabel 4.18 Hasil Bootstrapping Path Coeficient.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 3. 1 Penerapan Pada Model SEM PLS .....	43
Gambar 4.1 Outer Model (Loading Factor) .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrument Penelitian.....	79
---------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Salah satu konsekuensi dari jumlah penduduk muslim yang lebih banyak ini adalah meningkatnya permintaan akan produk atau layanan apapun yang sesuai dengan Alquran dan Sunnah yang merupakan sumber hukum umat Islam. Hal tersebut diungkapkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Aisyah et al. (2019) yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki permintaan yang cukup tinggi akan produk atau layanan Syariah (halal). Sehingga tidaklah mengherankan jika saat ini industri keuangan berbasis syariah berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Perkembangan ini dapat dilihat dari berbagai capaian yang diraih oleh Indonesia di beberapa tahun terakhir. Dimana, pada saat ini Indonesia berhasil meraih posisi kedua dalam hal *Islamic Financial Development Indicator* (IFDI) indeks. Bahkan pada tahun 2019 lalu Indonesia sempat berada pada posisi pertama dunia dalam hal indeks ini, mengungguli negara Malaysia dan negara Uni Emirates Arab (OJK, 2020). Seperti yang kita ketahui bahwa, IFDI indeks ini merupakan suatu indeks pengukuran yang digunakan untuk menilai dan melihat perkembangan industri keuangan syariah suatu negara. Sehingga, jika suatu negara memiliki indeks yang bernilai tinggi maka memberikan gambaran bahwa industry keuangan syariah negara tersebut berkembang dengan baik, baik dari sisi jumlah maupun dari sisi tata kelolanya (*Islamic Finance Development Report*, 2020).



Selanjutnya, diketahui juga bahwa posisi Indonesia pada perekonomian keuangan syariah global menempati posisi yang cukup diperhitungkan, Hal ini disampaikan oleh Otoritas Jasa Keuangan berdasarkan Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Indonesia tahun 2020. Dimana saat ini Indonesia menempati posisi 7 di dunia dalam hal total asset keuangan syariah, serta menempati posisi ke 4 dalam hal *Ranking Global Islamic Economic Indicator* (GIEI). Selain itu, pada tahun 2021, Bank Indonesia mengungkapkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama dalam hal *Islamic Finance Country Index* (IFCI) pada *Global Islamic Finance Report*. *Islamic Finance Country Index* (IFCI) merupakan suatu indeks yang menunjukkan kedinamisan kondisi perbankan dan keuangan Syariah suatu negara. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai sektor keuangan Syariah yang paling dinamis diantara negara lainnya (Bank Indonesia, 2021). Berdasarkan hal ini maka diketahui juga bahwa sudah banyak masyarakat Indonesia yang mulai memberikan perhatian dan ketertarikan untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Mengingat juga bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, merupakan hal yang tidak dapat disangkal bahwa peluang Indonesia untuk dapat menempati posisi teratas di ekonomi keuangan syariah global di masa depan sangatlah besar,

Meskipun perkembangan industri keuangan Syariah di Indonesia saat ini terbilang sangat memuaskan, namun perkembangan ini masih belum diikuti oleh perkembangan *Islamic Financial Technology* atau *Islamic Fintech*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah transaksi perdagangan Islamic Fintech di Indonesia yang masih tertinggal dibandingkan dengan negara lain seperti Arab Saudi, Iran, Uni Emirates Arab dan Malaysia (Muryanto et al., 2022). Sejalan dengan ini, berdasarkan data

dari *The Global Islamic Fintech (GIFT) Index*, skor Indonesia adalah sebesar 66 poin, dibawah Malaysia (87), Arab Saudi (76) dan Uni Emirates Arab (70). *The Global Islamic Fintech (GIFT) Index* ini adalah suatu indeks yang memperlihatkan perbandingan mengenai negara mana yang paling kondusif untuk pertumbuhan Islamic Fintech disebuah negara.

Dalam kondisi seperti ini, maka semua pihak termasuk kalangan akademisi perlu memberikan perhatian lebih untuk kedepannya. Hal ini dikarenakan bahwa peranan Fintech sangat signifikan dalam memberikan kontribusi di industri keuangan syariah, seperti perbankan, pasar modal dan industri keuangan non Bank (Miskam et al., 2019). Mengingat saat ini kita berada dalam era teknologi dimana semua hal perlahan berubah menjadi serba digital, maka keberadaan Fintech dalam industri keuangan syariah adalah hal yang tidak dapat dihindarkan (Hui et al., 2019). Kemudian, dalam penjelasannya, Hudaefi (2020) juga menyebutkan bahwa keberadaan Fintech memainkan peranan penting dalam sistem keuangan sosial Islam dan keuangan mikro Islam, dan juga mendukung industri halal. Bahkan Islamic Fintech ini disebutkan pula ikut berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan (Hudaefi, 2020; Muryanto et al., 2022).

Oleh karena itu, merupakan suatu hal yang tidak mengherankan jika pemerintah sangat serius dan memberikan perhatian besar bagi pengembangan ekonomi syariah termasuk didalamnya pengembangan Islamic Fintech ini. Keseriusan ini dapat dilihat dari visi yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional atau Badan Perencanaan Pembangunan Nasional didalam masterplan ekonomi syariah Indonesia tahun

2019-2024, yaitu menjadi “*Indonesia yang mandiri, makmur dan madani dengan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia*”.

Untuk bisa memberikan dukungan terhadap program dan kebijakan pemerintah terkait dengan pengembangan industri keuangan syariah ini, maka diperlukan kajian-kajian empiris mengenai penerimaan Islamic Fintech ini di Masyarakat. Meskipun demikian, penelitian dan kajian yang membahas mengenai penerimaan Islamic Fintech ini masih sangat terbatas jumlahnya hingga saat ini (Acar & Çitak, 2019; Breidbach et al., 2020; Milián et al., 2019). Oleh karena terbatasnya penelitian mengenai Islamic Fintech ini, tentunya akan memberikan dampak pada keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai Islamic Fintech. Kondisi ini tentunya menjadi peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan penerimaan Islamic Fintech.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang tingkat penerimaan masyarakat terhadap Islamic Fintech. Literature menyebutkan bahwa teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang paling banyak digunakan untuk mengkaji tingkat penerimaan suatu inovasi atau teknologi (Rahayu & Day, 2017). Teori TAM merupakan sebuah model yang pertama kali diperkenalkan dan dikembangkan oleh Davis (1989), untuk menjelaskan tentang faktor-faktor yang menentukan tingkat penerimaan teknologi komputer. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, model ini kemudian digunakan secara luas untuk menjelaskan tentang penerimaan sebuah inovasi dan atau teknologi, termasuk didalamnya adalah Islamic Fintech.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shaikh et al. (2020) model TAM ini juga dipakai untuk meneliti tentang tingkat penerimaan Islamic Fintech di

Malaysia. Begitu juga dengan Ali et al. (2021) yang menggunakan TAM ini untuk mengkaji tentang tingkat penerimaan Islamic Fintech di Turkey. Sejalan dengan ini, Nurfadilah & Samidi (2021) juga menggunakan TAM ini untuk menjelaskan niat penggunaan Islamic Fintech di Bekasi. Dalam TAM, disebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subjektif (*subjectives norm*), efikasi diri (*self efficacy*) dan inovasi pelanggan (*customer innovativeness*) menjadi faktor yang menentukan proses penerimaan sebuah teknologi atau inovasi. Dalam hal ini, TAM dianggap sebagai model yang mampu menjelaskan kompleksitas perilaku manusia, serta dianggap mampu pula untuk menjelaskan penerimaan terhadap Islamic Fintech ini (Shaikh et al., 2020).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka penelitian ini akan mencoba menganalisis tingkat penerimaan Islamic Fintech ini dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu dengan mempertimbangkan variable persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subjektif (*subjectives norm*), efikasi diri (*self-efficacy*) dan inovasi pelanggan (*customer innovativeness*) sebagai faktor yang mempengaruhi penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?

2. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
3. Apakah norma subjektif (*subjectives norm*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
4. Apakah efikasi diri (*self-efficacy*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
5. Apakah inovasi pelanggan (*customer innovativeness*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk melihat apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
2. Untuk melihat apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
3. Untuk melihat apakah norma subjektif (*subjectives norm*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
4. Untuk melihat apakah efikasi diri (*self-efficacy*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?
5. Untuk melihat apakah inovasi pelanggan (*customer innovativeness*) memiliki pengaruh terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai tingkat penerimaan Islamic Fintech di berbagai daerah di Indonesia.
2. Bagi akademis:
  - i. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan tambahan literature untuk meningkatkan pengetahuan mengenai penerimaan Islamic Fintech.
  - ii. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam upaya mendukung pengembangan Islamic Fintech di Indonesia.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri lima bagian, yaitu:

**Bab I Pendahuluan**, Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II Landasan Teori**, pada bab ini berisikan penyajian mengenai teori-teori yang relevan serta penelitian-penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pedoman dasar dari teori dan analisis serta kerangka penelitian.

**Bab III Metodologi Penelitian**, bab ini berisikan uraian mengenai gambaran objek penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

**Bab IV Hasil dan Pembahasan**, bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan

**Bab V Penutup**, bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang diberikan oleh penulis.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Islamic Financial Technology**

Financial Technology atau Fintech merupakan kombinasi layanan keuangan dengan layanan teknologi digital, dimana layanan ini telah mengubah praktik bisnis keuangan konvensional menjadi terotomatisasi. Menurut Ryu (2018), Fintech dapat diartikan sebagai layanan keuangan yang menggunakan teknologi informasi secara inovatif, efektif, dan efisien dimana keberadaannya mendisrupsi Lembaga keuangan. Lebih lanjut, keberadaan Fintech dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industry keuangan, seperti kerumitan dalam aturan, serta adanya batasan jarak atau lokasi yang membuat konsumen tidak dapat dilayani oleh perbankan (Yudha et al., 2021). Kemudian, dengan semakin berkembangnya teknologi di saat sekarang ini, maka keberadaan Fintech dapat mengatasi dan membantu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Pada umumnya, banyak yang beranggapan bahwa Fintech hanya bergerak di bidang pendanaan dan peminjaman saja. Namun sebenarnya cakupan Fintech jauh lebih luas dari itu (Yudha et al., 2021). Salah satu contohnya adalah fintech yang bergerak pada pelayanan keuangan e-wallet seperti Gopay yang telah dikeluarkan Gojek. Untuk saat ini, keberadaan Fintech lebih didominasi pada bidang Payment sebesar 43%, pinjaman sebesar 17% dan sisanya mencakup pada



bidang lainnya yang berbentuk *aggregator*, *crowdfunding*, dan sebagainya (Ansori, 2019).

Sebagai agama yang komprehensif, Islam juga memiliki aturan dalam hal keuangan yang sesuai dengan syariat. Munculnya Islamic Fintech merupakan salah satu bentuk jawaban atas berkembangnya Fintech Konvensional yang menggunakan bunga dalam praktiknya (Muhammad & Lanaula, 2019). Karena itulah, muncul terobosan baru dalam keuangan berbasis teknologi yang sesuai dengan syariat Islam yang dapat disebut juga dengan *Islamic Financial Technology* atau Islamic Fintech. Nafiah and Faih (2019), mendefinisikan Islamic Fintech sebagai kombinasi antara inovasi yang terdapat dalam bidang keuangan dengan teknologi yang membuat proses transaksi keuangan tersebut menjadi mudah berdasarkan nilai-nilai Syariah. Lebih lanjut lagi Nafiah and Faih (2019) mengungkapkan bahwa, meskipun inovasi ini masih sangat baru namun perkembangannya sudah cukup pesat.

Kemudian Hudaefi (2020), mendefinisikan Islamic Fintech sebagai industry keuangan inovatif yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan aktivitas keuangan yang menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan syariah. Dalam penjelasannya Hudaefi (2020), mengungkapkan bahwa Islamic Fintech wajib menggunakan prinsip-prinsip syariah seperti prinsip *murabahah* (biaya plus pembiayaan), *musharakah* (usaha bersama), *mudharabah* (kemitraan modal dan tenaga kerja). Selain itu, praktik Islamic Fintech ini tidak boleh melanggar atau bertentangan dengan prinsip Syariah, seperti larangan bunga (*riba*), penipuan (*gharar*), spekulasi (*maysir*), dan memperdagangkan produk terlarang

(haram) (Todorof, 2018). Yang lebih penting lagi, Islamic Fintech harus mengikuti aturan dan fatwa yang diberikan oleh lembaga terkait.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Fintech

Dalam penjelasannya, Yudha et al. (2021) mengungkapkan bahwa di Indonesia terdapat 5 jenis fintech yang teridentifikasi, yaitu :

1. Fintech Peer-to-peer Lending (P2P)

Fintech Peer-to-peer lending (P2P) merupakan Layanan pinjam meminjam dana dimana dana yang diperoleh didapatkan dari pihak ketiga.

2. Fintech *Crowdfunding*

*Crowdfunding* merupakan salah satu layanan yang melakukan penggalangan dana dengan menggunakan bantuan teknologi untuk mendanai sebuah proyek, kegiatan amal, donasi, dan sebagainya. Salah satu contoh Fintech *crowdfunding* ini adalah Kitabisa.com.

3. Payment Gateway

Fintech payment gateway merupakan system pembayaran yang diawasi langsung oleh Bank Indonesia dimana pembayaran dilakukan secara online melalui media elektronik seperti Internet Banking, Mobile banking, SMS dan aplikasi lain yang sejenis.

3. Market Aggregator

Market aggregator merupakan simpanan bank data yang terkumpul dalam sebuah portal atau website, dimana data yang tersimpan berisikan informasi keuangan yang ada dipasaran seperti produk tabungan, asuransi, dan lainnya. Contoh Fintech jenis ini adalah finansialku.com. Market aggregator

berperan dalam membantu konsumen untuk memilih produk keuangan yang diinginkan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dikelola dan disajikan oleh portal tersebut.

#### 4. Manajemen Resiko dan investasi

Fintech jenis ini berfungsi sebagai *financial planner* atau perencana keuangan. Dimana, konsumen akan diberikan pilihan investasi dengan profil risiko yang dimiliki. Contoh Fintech jenis ini adalah Bareksa.

Kemudian menurut Bank Indonesia, Fintech dalam layanan industri keuangan dikategorikan menjadi 4 jenis (Marginingsih, 2021), yaitu:

##### 1. *Peer to Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*

*P2P Lending* dan *Crowdfunding* dapat dikatakan sebagai *marketplace financial*. Jenis Fintech ini akan memperkenalkan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memberikan dana, baik itu untuk modal maupun investasi. *Peer to Peer lending* atau P2P lending dapat diartikan pula sebagai layanan pinjam meminjam dana kepada masyarakat. Dimana dana yang terkumpul berasal dari masyarakat atau perusahaan yang mendirikan layanan tersebut.

##### 2. Manajemen Risiko Investasi

Manajemen risiko investasi berguna untuk memantau keadaan keuangan dan melakukan perencanaan keuangan. Jenis Fintech ini bisa diakses melalui media seperti *smartphone* sehingga menjadikannya lebih mudah dan praktis digunakan. Pengguna hanya perlu memberikan data yang diperlukan untuk memantau keuangannya.

### 3. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Jenis Fintech ini memberikan layanan kepada penjual dan pembeli agar bisa melakukan transaksi melalui *payment gateway* atau dompet digital yang langsung terhubung dengan bisnis *e-commerce* melalui berbagai jenis bank.

### 4. *Market Aggregator*

*Market aggregator* memberikan layanan berupa kumpulan informasi yang berkaitan dengan sektor keuangan seperti tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Kemudian informasi ini akan disajikan kepada penggunaannya agar pengguna memiliki pengetahuan yang cukup sebelum mengambil keputusan terkait keuangan.

Untuk Islamic Fintech, secara umum dikategorikan menjadi 5 bidang, yaitu bidang keuangan sosial, asuransi, pengelolaan asset, simpanan dan pinjaman serta layanan keuangan (Muryanto et al. 2022). Lebih lanjut lagi Muryanto et al. (2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis Islamic Fintech yang ada di Indonesia, yaitu *Sharia Peer to Peer lending (P2P)*, *Payment, clearing and sharia settlement*, *Sharia E-aggregator* dan *Risk Management* dan *Sharia Investment*.

### 2.1.3 Dasar Hukum Islamic Fintech

Pada dasarnya, regulasi yang menjadi pondasi dan menjadi pendukung Islamic Fintech di Indonesia terdapat dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.19/12/PBI/2017 yang berisi mengenai penyelenggaraan *Financial Technology*. Dimana Bank Indonesia berwenang dalam mengatur kewajiban pendaftaran di Bank Indonesia dan selanjutnya mengumumkan penyelenggara *Financial*

*Technology* yang telah terdaftar. Kemudian, dengan semakin berkembangnya Islamic Fintech di Indonesia, pemerintah pun mulai membuka mata dan memberikan perhatian terhadap pelaksanaan Islamic Fintech dengan dikeluarkannya fatwa oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) nomor 117/DSN-MUI/II/2018 mengenai Financial Technology Syariah. Dalam fatwa ini berisi ketentuan-ketentuan umum seperti defenisi Islamic Fintech, rincian akad-akad yang digunakan, maupun ketentuan mengenai larangan seperti riba, gaharar, maysir, dan tadlis. Ketentuan hukum yang ditetapkan dalam fatwa ini adalah pelegalan layanan pembiayaan berbasis teknologi yang sesuai dengan prinsip Syariah dan mengikuti ketentuan yang tercakup dalam fatwa (Yudha et al., 2021).

Dikeluarkannya fatwa mengenai layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip Syariah oleh DSN MUI, didukung oleh beberapa ayat yang ada dalam Al-Qur'an, hadits-hadits, dan kaidah fikih (Narastrri & Kafabih, 2020). Dalam Al-Qur'an terdapat di dalam beberapa surat seperti Q.S. Al-Maidah (5): 1; Q.S. Al-Isra (17): 34; dan Q.S. An-Nisa (4): 29. Lebih lanjut lagi, Narastrri and Kafabih (2020) menjelaskan bahwa DSN MUI juga mempertimbangkan beberapa hal berikut ketika mengeluarkan fatwa tersebut, yaitu:

1. Teknologi yang semakin lama semakin berkembang sehingga membuat akses yang dibutuhkan oleh pelaku usaha skala mikro kecil dan menengah menjadi semakin cepat.
2. Dibutuhkannya penjelasan mengenai ketentuan dan peraturan hukum yang berkaitan dengan pembiayaan berbasis teknologi oleh masyarakat,

#### 2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Davis (1989) mengadaptasi konsep TAM ini dengan memperluas teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzeen pada tahun 1975. Dimana saat ini, banyak literature yang mengungkapkan dan mengakui bahwa TAM merupakan model pemahaman terbaik dan paling banyak digunakan untuk mengkaji terkait penerimaan suatu inovasi atau teknologi (Rahayu and Day (2017); Han and Sa (2022)). Lebih lanjut, dijelaskan bahwa meskipun model TAM merupakan model yang sederhana dan mudah untuk digunakan, namun sebagian besar literature menemukan bahwa model ini menjadi model yang sangat kuat untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi (Walczak et al., 2022).

Davis (1989), menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan sebuah teknologi. Dengan kata lain, TAM mencoba menjelaskan mengapa seseorang memilih mengadopsi atau tidak mengadopsi suatu teknologi ketika melakukan suatu tugas (Wallace, 2014). Tujuan dari model TAM ini adalah untuk memprediksi penerimaan (*acceptance*) terhadap suatu sistem atau teknologi dengan menggunakan pendekatan persepsi terhadap faktor-faktor yang berperan penting dalam menentukan keputusan penggunaan system atau teknologi tersebut. Faktor-faktor tersebut kemudian akan dianalisis dan dipahami pengaruhnya terhadap proses penerimaan penggunaan teknologi.

Dalam model TAM ini, pada awalnya Davis menekankan pada dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai faktor kunci untuk memprediksi penerimaan penggunaan sistem teknologi (Han and Sa, 2022). Hal ini mengartikan bahwa, seseorang menerima penggunaan sebuah teknologi informasi dikarenakan alasan kemanfaatan dan kemudahaan penggunaannya. Kemudian model TAM asli ini dikembangkan kembali oleh Venkatesh dan Davis dengan menambahkan variabel eksternal seperti, *subjective norm*, *self-efficacy* dan persepsi lainnya (Darmansyah et al., 2020).

Meskipun model TAM ini sudah lama digunakan dalam literature, namun penggunaan model ini sangat diminati untuk digunakan dalam memprediksi penerimaan sebuah teknologi. Oleh karena itu, dalam perkembangannya, model TAM yang ada saat ini sudah banyak yang diperluas dan diadaptasi oleh sejumlah peneliti dan telah diterapkan pada teknologi yang berbeda seperti penelitian mengenai penerimaan e-Wallet (Alwi et al., 2021), niat mengadopsi penggunaan Mobile Banking (Ho et al., 2020; (Mohd Thas Thaker et al., 2019)), QR Code Payment (Kongarchapatara, 2018), dan teknologi seperti peralatan rumah tangga pintar atau *smarthome appliance* (Liu and Chou, (2020)).

Pada penelitian ini, ada 5 Faktor TAM yang digunakan untuk menganalisis tingkat penerimaan Islamic Fintech di Indonesia, yaitu faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), norma subjektif (*subjectives norm*), efikasi diri (*self efficacy*) dan inovasi pelanggan (*customer innovativeness*) terhadap *Islamic Fintech Acceptance*. Model ini juga digunakan pula oleh beberapa peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh



Shaikh et al. (2020) yang telah mengembangkan dan memperluas model TAM asli dengan menambahkan factor *Customer Innovativeness* dalam konteks penerimaan Islamic Fintech. Masing-masing variabel ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikutnya.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sebuah tingkat dimana seorang individu percaya bahwa penggunaan teknologi dalam hal ini adalah Islamic Fintech tidak memerlukan usaha yang banyak (Davis, 1989 dalam Silvia, 2015). Davis (1989) menggunakan enam item untuk membentuk konstruk ini yaitu, mudah untuk dipelajari (*easy of learn*), dapat dikendalikan (*controllable*), jelas dan mudah dimengerti (*clear & understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi handal (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*ease to use*).

Kemudian Noviyanti and Erawati (2021), mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai bentuk dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan teknologi akan mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi yang ada. Ini mengartikan bahwa seseorang akan cenderung untuk menggunakan atau mengadopsi Islamic Fintech jika seseorang itu merasa bahwa Islamic Fintech tersebut dirasa mudah untuk digunakan. Di sisi lain, kompleksitas suatu teknologi yang membuat seseorang kesulitan untuk menggunakannya akan menghambat niat orang tersebut untuk



menggunakan teknologi yang ada terlepas dari manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut.

Sehingga dalam penelitian ini *perceived ease of use* diidentifikasi sebagai salah satu factor yang menentukan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi termasuk didalamnya Islamic Fintech. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap niat pengguna untuk mengadopsi penggunaan *e-wallet* (Alwi et al., 2021; Wijayanthi, 2019). Hal senada juga disampaikan oleh Mohd Thas Thaker. et al (2018) yang menemukan bahwa niat seorang *crowdfunder* untuk menggunakan *Crowdfunding-Waqf Model* bergantung pada *perceived ease of use*. Kemudian Majid (2021) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan Islamic Fintech. Sejalan dengan penelitian Majid (2021) ini, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap tingkat penerimaan Islamic Fintech (Shaikh et al., 2020; Ali et al., 2021; Misissaifi & Sriyana, 2021; Nurfadilah and Samidi, 2021).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dapat dihipotesiskan bahwa,

*Hipotesis 1: Perceived ease of use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia*

### **2.2.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai harapan pengguna tentang bagaimana sebuah inovasi atau teknologi dalam hal ini adalah Islamic Fintech dapat meningkatkan kinerja dan atau membantu mereka dalam melaksanakan

pekerjaannya (Tiago and Maria, 2010). Dalam hal ini jika seseorang percaya bahwa sebuah inovasi atau teknologi tersebut mendatangkan/memberikan keuntungan kepada dirinya atau berdampak pada peningkatan kinerja nya maka individu tersebut cenderung untuk menerima dan mengadopsi inovasi atau teknologi tersebut, begitu juga halnya dengan Islamic Fintech ini. Davis (1989) menggunakan enam item juga untuk membentuk konstruk ini yaitu bekerja dengan lebih cepat (*work more quickly*), kinerja dalam pekerjaan (*job performance*), peningkatan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*effectiveness*), membuat pekerjaan lebih mudah dilakukan (*makes job easier*), dan berguna (*useful*).

Beberapa penelitian yang mencoba untuk menghubungkan antara *perceived usefulness* ini dengan niat untuk menggunakan sebuah teknologi atau inovasi diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020). Dalam penelitiannya, Ho et al. (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* berdampak tidak langsung terhadap niat pengguna untuk mengadopsi penggunaan Mobile Banking. Sejalan dengan penelitian ini, Mohd Thas Thaker et al. (2019) Melakukan penelitian serupa untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat seorang nasabah menggunakan layanan Islamic Mobile Banking. Thaker menggunakan data primer dari kuesioner sejumlah 250 responden dan menemukan bahwa niat untuk menggunakan layanan Mobile Banking dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Kemudian beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa *perceived usefulness* ini memiliki pengaruh terhadap tingkat penerimaan Islamic Fintech diantaranya yaitu Shaikh et al. (2020) dan Nurfadilah and Samidi (2021). Hasil yang sama juga disampaikan oleh Majid (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan Islamic Fintech.

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka dapat dihipotesiskan bahwa

*Hipotesis 2: Perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia*

### **2.2.3 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif atau *subjective norm* didefinisikan sebagai sikap seorang individu dalam menghadapi tekanan social yang dirasakannya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Dalam banyak literatur, *subjective norm* terkait dengan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh kerabat seperti teman dan keluarga (asmy, 2019). Dalam hal ini, jika seseorang merasa bahwa lingkungan sekitar seperti keluarga atau teman mendorong mereka untuk melakukan sesuatu maka individu tersebut cenderung untuk mengikutinya. Dengan artian lain, *subjective norm* dapat dikatakan sebuah keyakinan seorang individu terhadap keputusan yang diambilnya dengan mempertimbangkan orang-orang terdekat. Sehingga dalam penelitian ini *subjective norm* juga diidentifikasi sebagai salah satu variable yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu inovasi atau teknologi, dalam hal ini adalah Islamic Fintech.

Selama beberapa tahun terakhir, sejumlah penelitian telah menemukan dampak yang signifikan dari *subjective norm* pada berbagai teknologi dan inovasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alwi et al. (2021) yang mencoba untuk menguji apakah *subjective norm* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat adopsi penggunaan e-wallet. Alwi menemukan bahwa *subjective norm* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan e-wallet. Hal yang sama juga di sampaikan oleh Mohd Thas Thaker et al. (2019) yang

menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap niat seorang nasabah untuk menggunakan Mobile Banking di Malaysia. Kemudian dalam hal Islamic Fintech, Darmansyah *et al.* (2020) dan Majid (2021) juga menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap niat pengguna dalam menggunakan Islamic Fintech.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis 3: *Subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia

#### 2.2.4 Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

*Self-efficacy* atau efikasi diri didefinisikan sebagai sebuah tingkat keyakinan seorang individu atas kemampuannya dalam melakukan atau melaksanakan sesuatu (Bandura, 1997). Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Bandura, teori *self-efficacy* saat ini telah digunakan di berbagai bidang penelitian yang luas, termasuk didalamnya adalah penerimaan Islamic Fintech. Disebutkan oleh Shaikh *et al.* (2020), bahwa seseorang yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi (atau percaya diri yang tinggi) lebih cenderung menerima Islamic Fintech ini. Dalam hal ini semakin yakin seorang individu terhadap kemampuan dan pengetahuannya dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan teknologi, maka individu tersebut lebih bersedia atau cenderung untuk mengadopsi dan menerima teknologi tersebut.

Beberapa penelitian yang mencoba untuk menghubungkan antara *self-efficacy* ini dengan niat untuk menggunakan sebuah teknologi ini diantaranya adalah Liu and Chou (2020). Dalam penelitiannya Liu and Chou (2020)

menemukan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* seseorang maka semakin tinggi pula kemungkinan orang tersebut untuk mengadopsi penggunaan peralatan rumah tangga pintar. Hasil serupa juga didapatkan oleh Kongarchapatara (2018) yang menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *QR Code Payment*. Kemudian, sejalan dengan penelitian sebelumnya, Shaikh et al. (2018) dan Taylor and Todd (1995) juga menemukan bahwa *self-efficacy* ini memiliki hubungan yang kuat dengan niat untuk mengadopsi ataupun penerimaan sebuah teknologi. Oleh karena itu, berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa:

Hipotesis 4: *Self-efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *Islamic Fintech* di Indonesia

### **2.2.5 Inovasi Pelanggan (*Customer Innovativeness*)**

*Innovativeness* didefinisikan oleh Rogers (1995) dan Marcati et al. (2008) sebagai kemampuan seseorang dalam mengadopsi gagasan atau ide baru lebih awal dibandingkan dengan orang lain dalam lingkungannya. Disebutkan oleh Thong and Yap (1995) bahwa seorang manajer yang inovatif akan cenderung untuk mencari solusi dengan cara mengubah struktur dimana masalah tersebut berada. Dengan bahasa sederhana bahwa manajer yang inovatif cenderung untuk mencari solusi dengan cara yang belum pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya. Sehingga ketika ada inovasi atau teknologi baru, maka mereka cenderung untuk mengadopsinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *customer innovativeness* ini

diidentifikasi sebagai sebuah variable yang mempengaruhi penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.

Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan bahwa *customer innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat adopsi dan penerimaan sebuah teknologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2019) yang menemukan bahwa *customer innovativeness* ditemukan berpengaruh terhadap niat nasabah Bank untuk mengadopsi Fintech. Sejalan dengan hal ini, Shahzad et al. (2022) juga menemukan bahwa *user innovativeness* berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Financial Portal* yang merupakan salah satu produk dari di adopsinya Fintech. Penelitian lainnya yang serupa dan menemukan hasil yang sama yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Liu and Chou (2020) dan Ho et al. (2020). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Shaikh et al. (2020) juga menemukan bahwa *customer innovativeness* ini memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat untuk menggunakan Islamic Fintech.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa:

Hipotesis 5: *Customer innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia

### **2.2.6 Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

*Behavioral Intention* atau minat berperilaku didefenisikan oleh Davis (1989) sebagai perilaku seseorang yang cenderung untuk tetap menggunakan teknologi. Dijelaskan pula lebih lanjut oleh Thompson (1991), bahwa minat seseorang

terhadap penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari perilaku atau sikap pengguna terhadap tingkat penggunaan teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk memperbanyak peralatan (*peripheral*) pendukung, motifasi agar terus menggunakannya, dan adanya kemauan untuk memotivasi pengguna lainnya. Dimana seseorang akan bertindak atau berperilaku (*behavior*) jika memiliki keinginan atau niat (*intention*) untuk melakukan perilaku itu. Dalam penelitian ini, minat berperilaku didefinisikan sebagai penerimaan Islamic Fintech.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, model TAM saat ini sudah diperluas dan diadaptasi oleh sejumlah peneliti dan telah diterapkan pada teknologi dan inovasi yang berbeda, yang dalam hal ini adalah Islamic Fintech. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang diambil untuk diteliti dalam penelitian ini tidak hanya dalam hal Islamic fintech saja namun juga teknologi dan inovasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Untuk penjelasan lebih lanjut, penelitian terdahulu ini dapat diringkas dan disajikan dalam table 2.1 berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Shahzad et al. (2022)	<i>Covid-19's Impact on Fintech Adoption: Behavioral Intention to Use the Financial Portal</i>	Kuantitatif	<i>Attitude Toward Use</i> berdampak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsi fintech. Dimana <i>trust</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>user innovativeness</i> berdampak signifikan terhadap <i>Attitude toward use</i> dan <i>behavioral intention</i> . Sedangkan <i>perceived usefulness</i> ditemukan tidak berdampak terhadap



				<i>Attitude toward use dan behavioral intention.</i>
2	Alwi et al. (2021)	<i>Factor Affecting Behavioral Intention to Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak</i>	Kuantitatif dan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable independent dalam penelitian ini ( <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence</i> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna untuk mengadopsi mobile e-wallet.
3	Ali et al. (2021)	<i>How Perceived Risk, Benefit and Trust determine User fintech Adoption: A New Dimension for Islamic Finance</i>	Kuantitatif	<i>Perceived benefit</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> sementara <i>perceived risk</i> menunjukkan dampak negatif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . Namun, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Islamic Fintech.
4	Majid (2021)	<i>The Role of Religiosity in Explaining the Intention to Use Islamic Fintech Amongst MSME Actors</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective Norm</i> ditemukan berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> Pelaku UMKM dalam menggunakan Islamic Fintech.
5	Nurfadilah and Samidi (2021)	<i>How the Covid-19 Crisis is Affecting Customers Intention to Use Islamic Fintech Services: Evidence from Indonesia</i>	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa dukungan pemerintah terhadap Islamic Fintech selama Pandemi Covid-19 berdampak tidak langsung terhadap <i>attitude behavioral</i> dalam menggunakan layanan syariah melalui <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> . Kemudian <i>Attitude behavior</i> ditemukan berpengaruh terhadap niat penggunaan.
6	Misissaifi and Sriyana (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah	Kuantitatif	<i>Subjective norm</i> dan <i>perceived ease of use</i> ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . sedangkan <i>Perceived usefulness</i> ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .



7	Ho et al. (2020)	<i>Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: An International Comparison</i>	Kuantitatif	perceived usefulness, perceived risk, dan <i>innovation</i> mempengaruhi <i>attitude toward</i> mobile banking. Kemudian <i>perceived usefulness</i> ditemukan berdampak tidak langsung terhadap <i>behavioral intention</i> . sedangkan <i>subjective norm</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>
8	Liu and Chou (2020)	<i>An Integrated Technology Acceptance Model To Approach The Behavioral Intention Of Smart Home Appliance</i>	kuantitatif	<i>Innovation adoption</i> dan <i>self-efficacy</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> pada peralatan rumah tangga pintar ( <i>smart home appliances</i> ). Dalam hal ini, dengan memiliki PU dan PEOU yang kuat dan positif, akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menggunakan peralatan rumah tangga pintar, sehingga akan meningkatkan pula <i>behavioral intention</i> .
9	Shaikh et al. (2020)	<i>Acceptance of Islamic Financial Technology (FinTech) Banking Services by Malaysian Users: an Extension of Technology Acceptance Model</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer innovativeness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech. Sedangkan <i>subjective norms</i> dan <i>self efficacy</i> ditemukan tidak berpengaruh dalam menentukan penerimaan Islamic Fintech.
10	Darmansyah et al. (2020)	<i>Factors Determining Behavioral Intentions to Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models</i>	Kuantitatif	<i>attitude toward the behavior</i> , <i>perceived behavioral control</i> dan <i>subjective norm</i> , memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan Islamic fintech
11	Wijayanthi (2019)	<i>Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>perceived usefulness</i> maka semakin tinggi pula <i>behavioral</i>

		<i>Adoption:an Empirical Study Among Indonesian Users</i>		<i>intention</i> pengguna untuk mengadopsi e-wallet
12	Mohd Thas Thaker et al. (2019)	<i>Factor influencing Consumers' adoption of Islamic mobile Banking Services in Malaysia</i>	Kuantitatif	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, social norms</i> berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi M-Banking oleh nasabah.
13	Hu et al. (2019)	<i>Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model</i>	Kuantitatif	<i>user innovation</i> secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam adopsi layanan Fintech. Sedangkan <i>perceived ease of use</i> ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat mengadopsi fintech.
14	Kongarchapatara (2018)	<i>Factors Affecting Adoption versus Behavioral Intention to Use QR Code Payment Application</i>	Kuantitatif	Variable <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna untuk menggunakan aplikasi QR Code. Sedangkan <i>Self-efficacy</i> ditemukan berpengaruh signifikan sebagai moderator pada <i>perceived ease of use</i> .
15	Mohd Thas Thaker et al. (2018)	<i>Modeling Crowdfunders' Behavioral Intention to adopt the Crowdfunding-Waqf Model (CWM) in Malaysia</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>Behavioral Intention crowdfunder</i> untuk menggunakan <i>Crowdfunding-Waqf Model (CWM)</i> bergantung pada variable <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> .

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan yang membuat penelitian ini perlu dilanjutkan. Pertama, ada banyak literatur yang

mengkaji mengenai penerimaan sebuah teknologi atau inovasi menggunakan TAM. Namun, peneliti menemukan bahwa masih sedikit literatur yang mengkaji TAM di bidang Islamic fintech. Kemudian yang kedua, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan variabel yang digunakan dan perbedaan hasil penelitian yang didapatkan. Serta yang ketiga, ditemukannya keterbatasan penelitian yang dilakukan, seperti keterbatasan factor yang digunakan dan keterbatasan area atau sampel yang perlu diperluas dan diujikan di wilayah atau lokasi yang berbeda.

Penelitian pertama, yaitu dari Mohd Thas Thaker et al. (2018) yang mencoba menguji *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap niat seorang *crowdfunder* untuk menggunakan *Crowdfunding-Waqf Model (CWM)*. Thaker menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat seorang *crowdfunder* untuk menggunakan *Crowdfunding-Waqf Model (CWM)*. Namun ada keterbatasan pada penelitian ini, yaitu ukuran sampel yang terbatas dan faktor yang digunakan membatasi kemungkinan adanya faktor lain yang berpotensi mempengaruhi niat *crowdfunder* menggunakan *Crowdfunding-Waqf Model*. Untuk itu diharapkan penelitan lain memasukkan faktor-faktor lainnya yang bisa menguatkan model penelitian. Keterbatasan serupa juga ditemukan oleh Kongarchapatara (2018) yang menyarankan agar penelitian berikutnya dapat menambahkan faktor lain dan menguji dampak dari faktor sosial terhadap tingkat penerimaan sebuah teknologi.

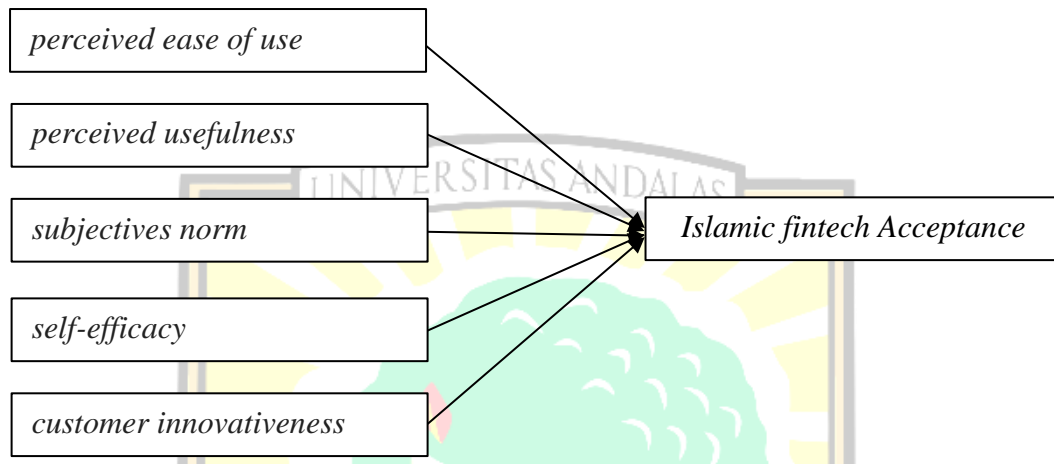
Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2019), Mohd Thas Thaker et al. (2019) dan Ho et al. (2020) mencoba mengkaji niat seseorang untuk mengadopsi penggunaan M-banking dengan memasukkan variabel *user innovativeness* dan *subjective norm* kedalam konstruk TAM. Hu et al. (2019) dan

Ho et al. (2020) menemukan bahwa *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi M-banking. Kemudian, untuk *subjective norm* terdapat perbedaan hasil yang ditemukan oleh Mohd Thas Thaker et al. (2019) dengan Ho et al. (2020). Dimana, Thaker menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat seorang nasabah untuk menggunakan M-banking, sedangkan Ho menemukan bahwa *subjective norm* tidak mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan M-banking.

Selanjutnya, beberapa penelitian yang meneliti mengenai tingkat penerimaan Islamic Fintech ini diantaranya yaitu Shaikh et al. (2020). Dalam penelitiannya, Shaikh et al. (2020) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah bank terhadap Islamic Fintech di Malaysia. Sebanyak 205 data terkumpul dan diujikan kedalam model TAM. Hasil penelitian menemukan bahwa penerimaan Islamic Fintech ditentukan oleh *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer innovativeness*. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu dalam hal sampel yang digunakan. Oleh karena itu Shaikh menyarankan agar penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut lagi di daerah dengan jumlah penduduk yang lebih besar. Sejalan dengan penelitian ini, di tahun 2021, Majid (2021) melakukan penelitian serupa yang mencoba mengkaji penerimaan Islamic Fintech oleh pelaku UMKM. Hasil penelitian, menemukan bahwa *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *subjectives norm* berpengaruh terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan Islamic Fintech. Selanjutnya, penelitian serupa dilakukan juga oleh Nurfadilah and Samidi (2021), dan Misissaifi and Sriyana (2021).

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka serta didukung juga oleh hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini dapat disusun dan disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, dapat dilihat kerangka penelitian, menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *subjectives norm*, *self efficacy*, dan *customer innovativeness* mempengaruhi *Islamic Fintech Acceptance*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menjelaskan hubungan antar variable. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism (data konkrit) untuk meneliti suatu populasi atau sampel. Dimana pada umumnya sampel diambil secara random, data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, dan analisisnya bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Metode survey dengan menggunakan kuisioner tersruktur dipilih sebagai *research strategy* dalam penelitian ini. Metode survey merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari seseorang dalam rangka menjelaskan sikap, pengetahuan dan perilaku mereka (Sekaran & Bougie, 2013). Metode ini sangat populer di gunakan pada penelitian-penelitian bisnis, dan metode ini biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan “apa”, “siapa”, “dimana”, dan “seberapa banyak”. Dalam penelitian ini, kuisioner tersruktur akan disajikan dalam google form dan akan disebarakan kepada responden dengan menggunakan media social seperti whatsapp, instragram, facebook, email, dan media lainnya.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama (responden). Data primer ini didapatkan dari hasil jawaban penyebaran kuesioner terstruktur secara online

yang disajikan dalam google form. Sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Indonesia.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran (2006), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat penerimaan masyarakat Indonesia terhadap Islamic Fintech. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Indonesia. Namun, oleh karena jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 273,5 juta jiwa, dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, tentunya akan sulit bagi peneliti untuk mengumpulkan data tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini nantinya akan fokus pada masyarakat yang berdomisili di pulau Sumatera dan pulau Jawa saja. Kedua pulau ini dipilih karena berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 lalu diketahui bahwa sebagian besar penduduk Indonesia ini berdomisili di pulau Jawa (56,10%) dan pulau Sumatera (21,68%). Sehingga dianggap bahwa penduduk di kedua pulau tersebut telah dapat digunakan untuk merefleksikan tingkat penerimaan masyarakat pada Islamic Fintech ini.

Selanjutnya, sampel dalam penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan simple random sampling, dimana setiap penduduk memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dihitung berdasarkan rumus *slovin* dibawah ini:



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang akan dicari,  $N$  adalah populasi, dan  $e$  adalah *margin of error* yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan oleh peneliti.

$$n = \frac{212,728,300}{1 + 212,728,300 (0.05)^2} = 400$$

Berdasarkan rumus *slovin* diatas, dapat diketahui bahwa ada 400 sampel yang terpilih untuk penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan bantuan platform google form. Kuesioner akan di sebarkan dengan menggunakan media social seperti WhatsApp, Instagram, Email, Facebook, Line, dan lainnya. Dalam hal ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *snowball techniques*. Teknik *snowball* sering digunakan terutama ketika jumlah populasi terlalu besar dan tidak ada gambaran jelas mengenai populasi (Neuman, 2016). Teknik ini juga dipercaya dapat meningkatkan jumlah pengembalian kuisisioner oleh responden. Dalam Teknik *snowball* ini, kuisisioner akan dikirimkan kepada seseorang atau suatu kelompok dan selanjutnya seseorang atau suatu kelompok tersebut diminta untuk mengirimkan kepada orang lain atau kelompok lainnya yang mereka kenal. Untuk pengambilan data melalui kuesioner, digunakan skala pengukuran likert dengan rentang skala dari 1-5 yang mewakili pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala likert yang digunakan dalam kuesioner ini ditunjukkan dalam table 3.1.



**Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Skala Likert**

Skala Likert		Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### **3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian digunakan untuk menerjemahkan variabel penelitian menjadi elemen yang bisa diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini variable yang digunakan diambil berdasarkan variable yang ada dalam metode SEM, yaitu variable laten. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diobservasi, sehingga tidak dapat diukur secara langsung.

Menurut Ghozali and Latan, (2015), berdasarkan fungsinya variabel laten dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. dalam model regresi, variabel eksogen disebut juga dengan variabel independent/variabel bebas.

b. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (variabel terikat). Dalam model SEM, jika variabel ini dapat mempengaruhi

variabel lain, maka variabel endogen ini dapat pula berperan sebagai variabel independent.

Variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima variable laten eksogen (*perceived ease of use, perceived usefulness, subjectives norm, self efficacy, customer innovativeness*) dan satu variable endogen (*Islamic Fintech Acceptance*). Dimana kelima variabel ini akan didefenisikan operasionalisasi variabel nya. Hal ini dilakukan untuk menentukan indikator yang akan digunakan dan menentukan skala pengukuran untuk masing masing variabel, sehingga pengujian hipotesisnya dapat dilakukan dengan tepat.

Indikator untuk masing-masing variabel diambil dan diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Maksud dari adaptasi disini adalah bahwa indikator setiap variabel diambil berdasarkan penelitian terdahulu dengan melakukan modifikasi didalamnya, Untuk penjelasan lebih lanjut, operasional variabel pada penelitian ini akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

### **3.5.1 Islamic Fintech Acceptance**

Dalam penelitian ini, *Islamic Fintech Acceptance* mengacu pada niat seseorang untuk melakukan atau menggunakan sebuah inovasi teknologi informasi, dalam hal ini adalah Islamic Fintech. Untuk mengukur variable ini, digunakan 5 indikator pertanyaan yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan juga Venkatesh et al. (2003). Indikator ini juga digunakan dalam penelitian Shaikh et al. (2020), Majid (2021), dan Liu and Chou (2020). Lima indikator pertanyaan yang digunakan ini merepresentasikan niat dan pemikiran seseorang untuk berniat menggunakan atau tidak menggunakan Islamic Fintech.

### 3.5.2 Persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*)

Dalam penelitian ini, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sebuah tingkat dimana seorang individu percaya bahwa penggunaan teknologi dalam hal ini adalah Islamic Fintech tidak memerlukan usaha yang banyak (Davis, 1989 dalam Silvia, 2015). Dalam penelitian ini, 6 indikator pertanyaan akan digunakan untuk mengukur *perceive ease of use*. Indikator ini dikembangkan oleh Davis (1989) dan juga digunakan dalam penelitian Shaikh et al. (2020), Rahayu (2022), Majid (2021), dan Liu and Chou (2020). Enam indikator pertanyaan ini berkaitan dengan kemudahan individu dalam menggunakan, memahami, dan mempelajari penggunaan Islamic Fintech.

### 3.5.3 Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Dalam penelitian ini *perceived usefulness* didefinisikan sebagai harapan pengguna tentang bagaimana sebuah inovasi atau teknologi dalam hal ini adalah Islamic Fintech dapat meningkatkan kinerja dan atau membantu mereka dalam melaksanakan pekerjaannya. Dalam penelitian ini *perceived usefulness* akan diukur dengan menggunakan 5 indikator pertanyaan yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan juga telah digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, seperti Ali et al. (2021), Shaikh et al. (2020), Majid (2021), Liu and Chou (2020), dan Amin et al. (2014). Lima indikator pertanyaan dalam variabel ini merepresentasikan harapan individu terhadap Islamic Fintech yang dapat meningkatkan kinerja, memudahkan kegiatan, berguna dalam keseharian, mempercepat kegiatan, dan meningkatkan produktivitas.

### **3.5.4 Norma subjektif (*subjectives norm*)**

Dalam penelitian ini *subjective norm* didefinisikan sebagai sikap seorang individu dalam menghadapi tekanan social yang dirasakannya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dalam hal ini terkait dengan Islamic Fintech (Ajzen, 1991). Terdapat 3 indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *subjective norm* ini yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991). Indikator ini juga digunakan dalam penelitian lain seperti Ali et al. (2021), Shaikh et al. (2020), dan Majid (2021). Dalam variabel ini, tiga indikator pertanyaan merepresentasikan keharusan individu untuk menggunakan Islamic Fintech dengan melihat pemikiran orang yang dianggap penting oleh individu tersebut, seperti keluarga dan teman.

### **3.5.5 Efikasi diri (*self-efficacy*)**

Efikasi diri atau *self-efficacy* didefinisikan sebagai sebuah tingkat keyakinan seorang individu atas kemampuannya dalam melakukan atau melaksanakan sesuatu. Dalam penelitian ini *self-efficacy* akan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dan dikembangkan oleh Taylor and Todd (1995) dan juga digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu dari Shaikh et al. (2020). Tiga indikator pertanyaan dalam variabel ini terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk bisa menggunakan Islamic fintech sendiri tanpa bantuan dari pihak lain.

### **3.5.6 Inovasi pelanggan (*customer innovativeness*)**

Inovasi Pelanggan atau *customer innovativeness* didefinisikan sebagai tingkat kemampuan seseorang dalam mengadopsi gagasan atau ide baru lebih awal

dibandingkan dengan orang lain dalam lingkungannya (Rogers, 1995). Dalam penelitian ini, *customer innovativeness* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan yang dikembangkan oleh (Rogers, 1995), dan juga digunakan oleh peneliti lain seperti Liu and Chou (2020) dan Rahayu and Day (2017). Indikator pertanyaan dalam variabel ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk lebih dulu melakukan, menjelajahi, dan mencoba layanan atau fitur baru dalam Islamic fintech.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Structural Equation Model (SEM)**

Pada penelitian ini, data diolah dengan menggunakan Teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ghazali (2014), SEM merupakan kombinasi antara dua metode statistik yang komprehensif, yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri dengan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan dalam ekonometrika. Dipilihnya SEM sebagai metode pengolahan data karena SEM menyediakan keunggulan dibandingkan dengan metode lain, dimana dalam SEM ini kita bisa melakukan dua hal sekaligus, yaitu melakukan analisis faktor dan juga melakukan analisis regresi atau korelasi dalam satu kali tahapan.

#### **3.6.2 SEM-PLS**

Secara teknis SEM dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu SEM berdasarkan pada *Covariance* dan SEM berbasis *component* atau *variance - PLS*. Dalam penelitian ini, SEM PLS digunakan sebagai alat uji statistiknya. SEM – PLS

merupakan metode analisis yang sangat kuat karena tidak memerlukan banyak asumsi, seperti ukuran sampel yang tidak harus berukuran besar dan data tidak harus berdistribusi normal (Ghozali, 2014). SEM-PLS bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori yang berdasarkan pada prediksi model.

Terdapat dua variabel dalam SEM-PLS, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. dalam penelitian ini terdapat lima variabel eksogen, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *subjectives norm*, *self efficacy*, *customer innovativeness*. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (variabel terikat). Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogennya adalah *Islamic Fintech Acceptance*.

Umumnya, dalam SEM-PLS terdapat beberapa tahapan analisis yang dilakukan, yaitu: (1) analisis outer model (*measurement*), (2) analisis inner model (*structural*), dan (3) pengujian hipotesis. Untuk setiap tahapan akan dijabarkan sebagai berikut:

### **3.6.2.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)**

Outer model akan mendefenisikan hubungan antara setiap blok indicator dengan variable latennya (Ghozali, 2014). Dalam analisis outer model ini akan dilakukan analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang akan digunakan. Dalam hal ini nantinya akan diuji validitas konvergen, validitas diskriminan dan juga composite *reliability*, dengan menggunakan indikator ukuran

*standardized loading factor, Average Variance Extracted (AVE), cross loading, fornell larcker criterion, internal consistency dan cronbach's alpha.*

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen atau *convergent validity* bertujuan untuk mengukur apakah suatu indikator valid atau tidak (Arviana, 2020). Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu indikator, dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* yang menggambarkan korelasi antara variable laten dengan indikatornya (Ghozali, 2014). Nilai *loading factor* diatas 0.70 dikatakan sebagai ukuran yang tinggi atau valid untuk dijadikan indicator pengukur variabel. Namun, dijelaskan juga bahwa nilai *loading factor* yang berada antara rentang 0.50 sampai 0.60 dianggap sudah cukup untuk penelitian yang berada pada tahap awal (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014). Selain menggunakan *loading factor*, validitas konvergen dapat pula diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana uji validitas konvergen dianggap terpenuhi jika nilai AVE lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2014).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan variable nya (Ghozali, 2014). Nilai *cross loading* setiap indicator harus lebih tinggi dari nilai *cross loading* di indicator variable lainnya. Selain menggunakan nilai *cross loading* ini, validitas diskriminan dapat diukur pula dengan membandingkan nilai akar



kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variable dengan korelasi antara variable dengan variable lainnya (Ghozali, 2014). Dimana nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara variable dengan variable lainnya.

### 3. Uji *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dalam variabel. Untuk menguji reabilitas dalam PLS ada dua cara yang bisa digunakan, yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Namun, jika dibandingkan dengan *cronbach's alpha* maka *composite reliability* dianggap lebih baik untuk digunakan. Hal ini dikarenakan estimasi konsistensi suatu konstruk yang dihasilkan oleh *composite reliability* dianggap lebih baik, sedangkan *cronbach's alpha* memberikan nilai yang lebih rendah (*underestimate*). Dalam uji ini, suatu variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.6.2.2 Evaluasi Inner Model (*Structural Model*)

Setelah memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliable, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis Inner Model. Analisis Inner model ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variable laten berdasarkan teori yang disampaikan sebelumnya. Dalam tahap ini, indikator yang digunakan untuk menganalisis hubungan ini adalah dengan melihat nilai *path coefficient*, *coefficient determination* (R-square), dan *fit measurement*.



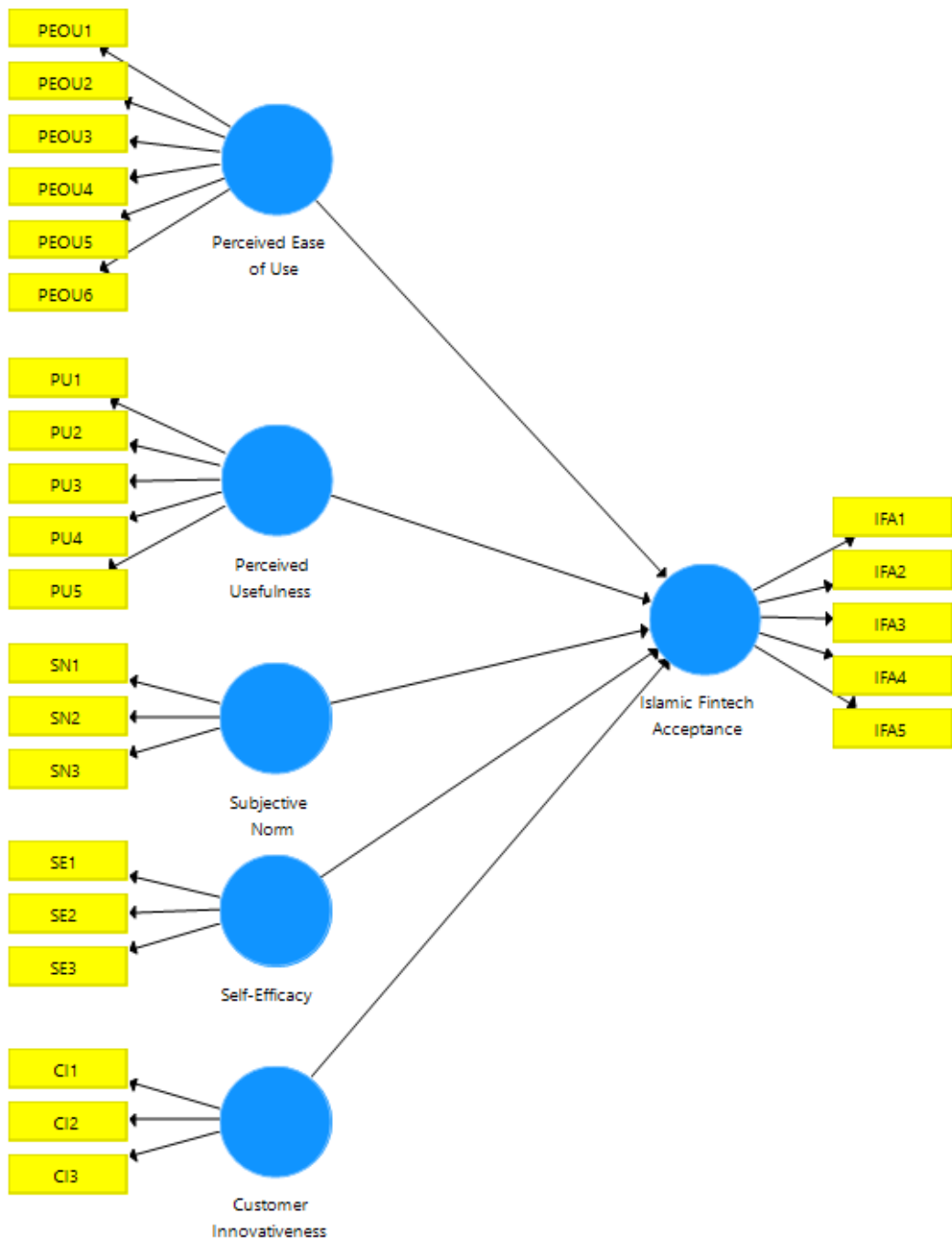
Uji R-square bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Untuk mengetahui nilai  $R^2$  ini, dapat dilihat dari konstruk variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi. Nilai R-square 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali and Latan, 2015). Artinya, nilai R-square yang semakin tinggi menunjukkan bahwa model yang diajukan tersebut semakin baik untuk digunakan.

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Tahapan berikutnya yaitu pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai *critical ratio* atau t-statistik dengan t-value. Nilai t-statistik didapatkan dengan menggunakan software SmartPLS dari hasil *bootstrapping*. Dimana, tujuan pengujian dengan *bootstrap* ini adalah untuk meminimalkan data penelitian yang tidak normal. Hipotesis yang telah diajukan sebelumnya akan di uji melalui pengujian hipotesis ini, Pengujian ini dapat dilakukan dengan t-statistik, yaitu ketika  $t \text{ value} > t \text{ tabel}$  ( $\pm 1.98$  dalam tingkat kesalahan 5% atau  $\pm 1.658$  dalam tingkat kesalahan 10%) (Ghozali, 2014). Apabila nilai t hitung  $> t \text{ table}$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian didukung) yang berarti ada pengaruh antar variabel.

### 3.6.3 Kerangka Pemikiran pada Model SEM PLS

Penerapan model berdasarkan variable-variabel penelitian menggunakan software SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini.



**Gambar 3. 1 Penerapan Pada Model SEM PLS**

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Seperti yang telah dijelaskan pada BAB III, data dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan kuesioner online berupa google formulir. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 27 September 2022 s/d 4 November 2022 kepada seluruh masyarakat Indonesia yang difokuskan pada masyarakat di pulau Sumatera dan Jawa. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yang dibagikan melalui media social seperti WhatsApp, Instagram, Email, dan media lainnya yang mendukung. Dari hasil penyebaran ini, terdapat total 655 responden yang terkumpul untuk penelitian ini yang kemudian dilanjutkan untuk dilakukan pengolahan data. Selanjutnya dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan karakteristik profil responden.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada table 4.1 berikut, dapat dilihat bahwa total responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 194 orang atau 29,62% dari total responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 461 orang atau 70,38% dari total responden keseluruhan. Berdasarkan data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki-laki	194	29,62%
2	Perempuan	461	70,38%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan usia responden menjadi lima kategori yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	<20	245	37,40%
2	21-30	335	51,15%
3	31-40	62	9,47%
4	41-50	8	1,22%
5	>50	5	0,76%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data yang sudah diolah pada table 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh responden yang berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 245 orang (37,40%) dan responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 335 orang (51,15%). Sedangkan jumlah responden paling sedikit berada pada rentang usia >50 tahun yang hanya berjumlah 5 orang (0,76%). Berdasarkan data ini, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak berada direntang usia 21-30 tahun sejumlah 335 orang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam usia produktif.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Selanjutnya, pada table 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berasal dari daerah Sumatera Barat yang berjumlah 338 orang (51,60%). Kemudian diikuti pula oleh DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Banten yang memiliki jumlah responden yang hampir sama. Sedangkan daerah lainnya memiliki jumlah responden yang kurang dari 10 orang.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Aceh	2	0,31%
2	Bali	2	0,31%
3	Banten	24	3,66%
4	Bengkulu	3	0,46%
5	Di Yogyakarta	16	2,44%
6	Dki Jakarta	64	9,77%
7	Jambi	7	1,07%
8	Jawa Barat	60	9,16%
9	Jawa Tengah	36	5,50%
10	Jawa Timur	38	5,80%
11	Kalimantan Barat	5	0,76%
12	Kalimantan Selatan	2	0,31%
13	Kalimantan Timur	1	0,15%
14	Kep. Bangka Belitung	1	0,15%
15	Kep. Riau	5	0,76%
16	Lainnya	4	0,61%
17	Lampung	2	0,31%
18	Nusa Tenggara Barat	1	0,15%
19	Riau	12	1,83%
20	Sulawesi Selatan	1	0,15%
21	Sulawesi Tengah	1	0,15%
22	Sulawesi Tenggara	1	0,15%
23	Sulawesi Utara	1	0,15%
24	Sumatera Barat	338	51,60%

25	Sumatera Selatan	15	2,29%
26	Sumatera Utara	13	1,98%
<b>Total Reponden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Sumatera dan Jawa. Hal ini sesuai dengan data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik, dimana Pulau Jawa dan Sumatera merupakan pulau dengan jumlah penduduk paling banyak di Indonesia.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Selanjutnya, bisa dilihat pada tabel 4.4 bahwa jumlah responden paling banyak berasal dari responden yang beragama Islam yang berjumlah 600 orang atau 91,60% dari jumlah responden keseluruhan. Kemudian diikuti pula oleh agama Kristen Protestan sejumlah 27 orang (4,12%), Kristen Khatolik sejumlah 16 orang (2,44%), Buddha sejumlah 8 orang (1,22%), dan Hindu sejumlah 2 orang (0,31%).

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

No	Agama	Jumlah Responden	Persentase
1	Buddha	8	1,22%
2	Hindu	2	0,31%
3	Islam	600	91,60%
4	Kristen Katolik	16	2,44%
5	Kristen Protestan	27	4,12%
6	Lainnya	2	0,31%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pemeluk agama Islam. Hal ini sesuai dengan fakta yang ada, bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam serta merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak didunia.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Berikutnya, pada tabel 4.5 berikut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah dan sedang menempuh tingkat Pendidikan yang tinggi, dimana hampir 65,80% dari responden keseluruhan berada pada tingkat SMA sederajat dengan jumlah responden sebesar 431 orang. Kemudian diikuti pula oleh responden pada tingkat Sarjana/Diploma IV sebesar 158 orang (24,12%), Diploma I, II, II sejumlah 52 orang (7,94%), Magister/S2 sejumlah 9 orang (1,37%), dan Doctor/S3 sejumlah 4 orang (0,61%).

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan**

<b>No</b>	<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Sampai dengan SMP sederajat	1	0,15%
2	SMA sederajat	431	65,80%
3	Diploma I, II, III	52	7,94%
4	Sarjana/Diploma IV	158	24,12%
5	Magister/S2	9	1,37%
6	Doktor/S3	4	0,61%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan sesuai dengan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia sebelumnya yang menunjukkan bahwa usia responden paling banyak berada pada rentang usia 21-30 tahun. Dimana rata rata individu yang berada pada usia 21-30 berada dalam jenjang Pendidikan SMA maupun Perguruan Tinggi.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Selanjutnya, pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Dimana sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 491 orang (74,96%) dan pegawai swasta yang berjumlah 63 orang (9,62%).

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Buruh	5	0,76%
2	Lainnya	7	1,07%
3	Pedagang	8	1,22%
4	Pegawai Swasta	63	9,62%
5	Pelajar/Mahasiswa	491	74,96%
6	Petani/Peternak	3	0,46%
7	PNS	29	4,43%
8	Tidak Bekerja	22	3,36%
9	Wirausaha	27	4,12%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)



Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis jenis pekerjaan responden sejalan dengan hasil analisis latar belakang pendidikan dan usia responden sebelumnya.

#### 4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Penghasilan

Berdasarkan data pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang kecil dari 2.000.000 yang berjumlah 367 orang (56,03%). Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berada pada kategori total penghasilan 8.000.001 – 10.000.000 yang berjumlah sebanyak 13 orang responden (1,83%).

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Penghasilan**

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kecil dari 2 juta	367	56,03%
2	2.000.001 - 4.000.000	149	22,75%
3	4.000.001 - 6.000.000	79	12,06%
4	6.000.001 - 8.000.000	33	5,04%
5	8.000.001 - 10.000.000	12	1,83%
6	Diatas 10.000.000	15	2,29%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data diatas, maka hasil analisis total penghasilan responden ini sejalan dengan analisis jenis pekerjaan responden sebelumnya yang sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Dimana rata-rata pelajar/mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri. Sehingga sebagian besar dari mereka belum memiliki penghasilan yang cukup besar karena masih menempuh jenjang pendidikan.

#### 4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk atau Layanan Islamic Fintech

Berikutnya, pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah pernah atau memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan Islamic Fintech. Dimana total responden yang pernah menggunakan produk atau layanan Islamic Fintech berjumlah 377 orang (57,56%) sedangkan yang belum pernah menggunakan produk atau layanan Islamic Fintech berjumlah 278 orang (42,44%). Dari hasil tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa penggunaan produk atau layanan Islamic Fintech memiliki minat yang tinggi bagi penggunanya.

**Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan iFintech**

No	Pengalaman Menggunakan iFinTech	Jumlah Responden	Persentase
1	Tidak	278	42,44%
2	Ya	377	57,56%
<b>Total Responden</b>		<b>655</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

#### 4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk atau Layanan Islamic Fintech yang Digunakan

Berikutnya, untuk data mengenai produk atau layanan Islamic Fintech yang digunakan, responden dapat memilih lebih dari satu pilihan. Peneliti memberikan 10 pilihan mengenai berbagai jenis produk atau layanan Islamic Fintech yang umum digunakan dan memberikan satu pilihan lainnya bagi responden yang ingin menambahkan jawaban diluar pilihan yang telah tersedia.

**Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan iFintech yang Digunakan**

No	Produk atau Layanan Islamic Fintech	Jumlah	Persentase
1	Link Aja Syariah	122	16,85%
2	BSI Mobile Banking	275	37,98%
3	Dompot Dhuafa	61	8,43%
4	Kitabisa (Zakat)	87	12,02%
5	Dana Syariah Indonesia	55	7,60%
6	Rumah Zakat	57	7,87%
7	Ethis	15	2,07%
8	Alami	21	2,90%
9	Investree	17	2,35%
10	Ammana	9	1,24%
11	Investasi Reksadana Syariah	1	0,14%
12	M-Banking Bank Nagari Syariah	1	0,14%
13	Benih Baik	1	0,14%
14	Permata Syariah	1	0,14%
15	Prudential	1	0,14%
<b>Total</b>		<b>724</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa dari total 724 jawaban yang diberikan responden, BSI Mobile Banking menjadi pilihan yang paling banyak digunakan, yaitu berjumlah 275 orang atau 37,98% dari total keseluruhan responden. Kemudian diikuti pula oleh Link Aja Syariah dengan jumlah 122 orang atau 16,85% dari total keseluruhan responden. BSI Mobile Banking dan Link Aja Syariah merupakan salah satu jenis Islamic Fintech dalam bidang Payment. Hal ini sejalan dengan analisis jenis pekerjaan responden sebelumnya, dimana sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa. Sehingga kedua aplikasi layanan ini akan sangat membantu mereka dalam melakukan pembayaran atau transaksi bulanan mereka.

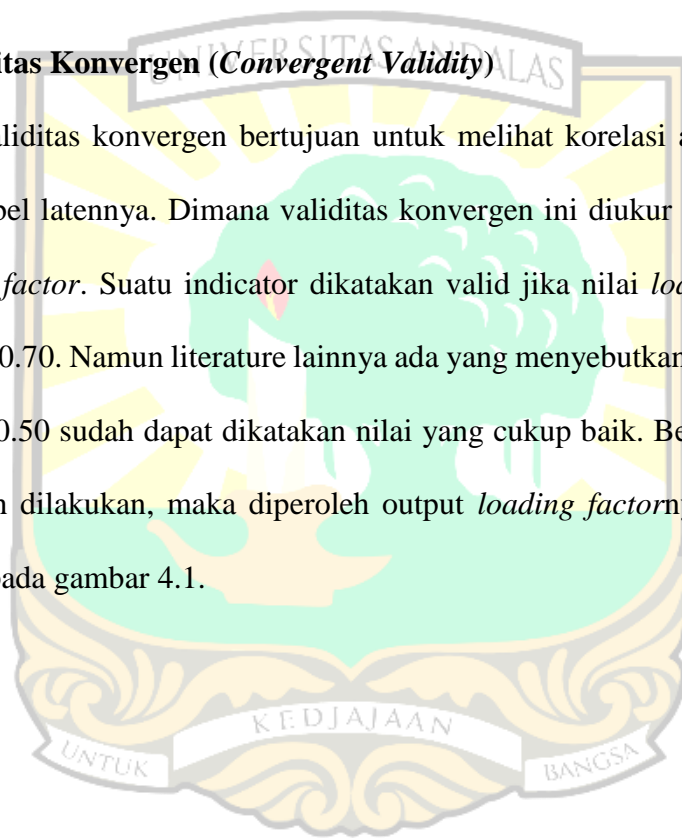
## 4.2 Analisis Data

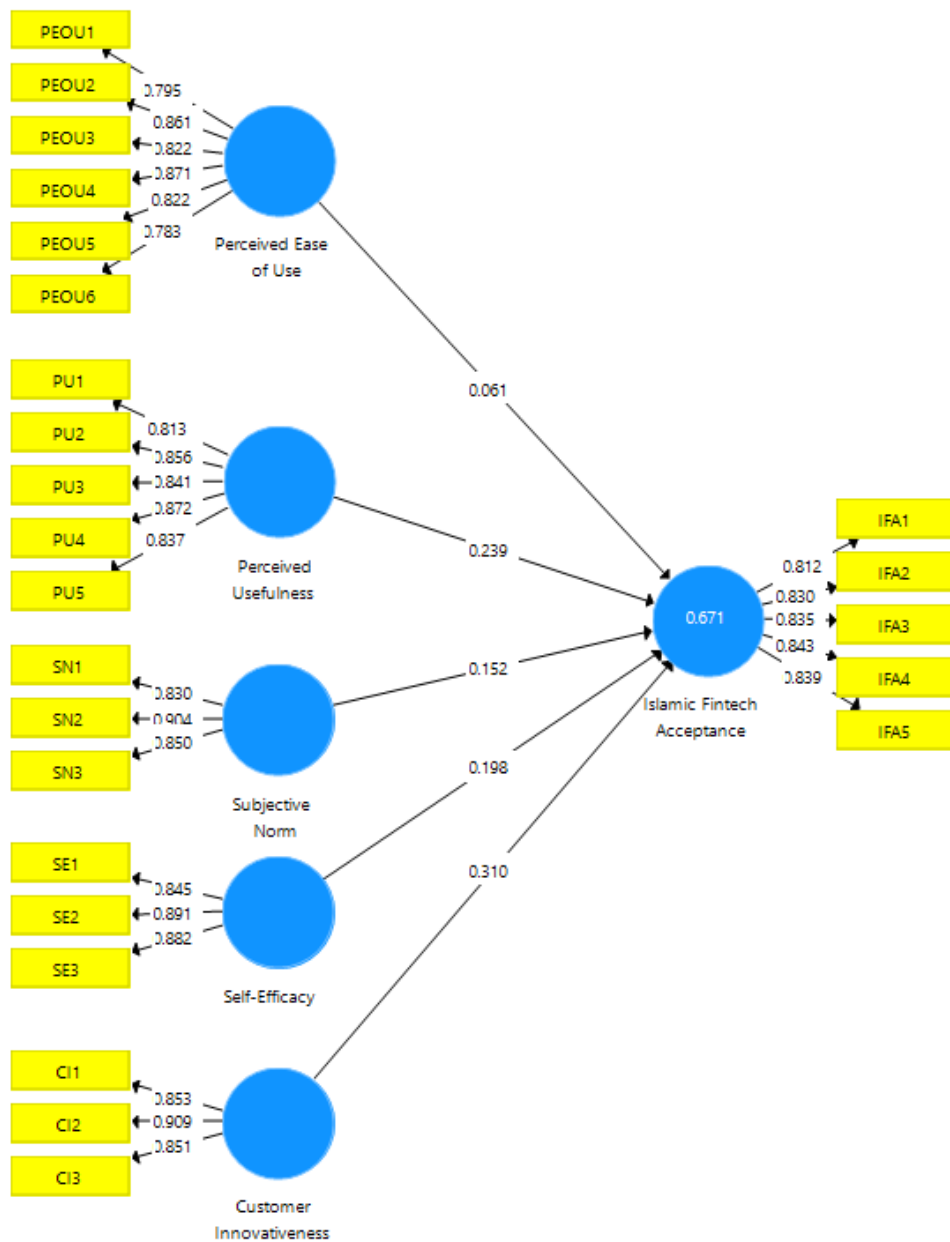
### 4.2.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang digunakan. Dimana, validitas data akan diuji dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan reliabilitas dinilai dengan melihat *composite reliability* nya.

#### 4.2.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Dimana validitas konvergen ini diukur dengan melihat nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor*nya berada diatas 0.70. Namun literature lainnya ada yang menyebutkan bahwa *loading factor* diatas 0.50 sudah dapat dikatakan nilai yang cukup baik. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka diperoleh output *loading factor*nya seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1.





**Gambar 4.1 Outer Model (Loading Factor)**

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semua indikator berada pada rentang 0.79 – 0.90. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua nilai indikator berada diatas 0.70. Untuk gambaran lebih jelasnya, dapat disajikan dalam tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil Loading Factor**

	<b>Behavi oral Intenti on</b>	<b>Custom er Innovat iveness</b>	<b>Percei ved Ease of Use</b>	<b>Perceive d Usefulne ss</b>	<b>Self- Efficac y</b>	<b>Subject ive Norm</b>	<b>Kete rang an</b>
IFA1	0,812						Valid
IFA2	0,830						Valid
IFA3	0,835						Valid
IFA4	0,843						Valid
IFA5	0,839						Valid
CI1		0,853					Valid
CI2		0,909					Valid
CI3		0,851					Valid
PEOU 1			0,795				Valid
PEOU 2			0,861				Valid
PEOU 3			0,822				Valid
PEOU 4			0,871				Valid
PEOU 5			0,822				Valid
PEOU 6			0,783				Valid
PU1				0,813			Valid
PU2				0,856			Valid
PU3				0,841			Valid
PU4				0,872			Valid
PU5				0,837			Valid
SE1					0,845		Valid
SE2					0,891		Valid
SE3					0,882		Valid
SN1						0,830	Valid
SN2						0,904	Valid
SN3						0,850	Valid

Sumber : data primer yang diolah, (2022)

Dalam tabel 4.10, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.70 dan tidak ada indikator yang nilai *loading factornya* dibawah 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan

untuk mengukur variable dalam penelitian ini dinyatakan sudah valid dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Kemudian, selain menggunakan nilai *loading factor*, validitas konvergen dapat diukur juga dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai AVE variabel yang didapat dapat dilihat dalam tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Hasil AVE**

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Islamic Fintech Acceptance	0,692
2	Customer Innovativeness	0,760
3	Perceived Ease of Use	0,683
4	Perceived Usefulness	0,713
5	Self-Efficacy	0,762
6	Subjective Norm	0,743

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0.5. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat uji validitas yang baik.

#### 4.2.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menguji sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lainnya. uji validitas diskriminan ini dinilai dengan melihat nilai *cross loading*. Dimana, nilai *cross loading* setiap indikator harus lebih besar dari nilai *cross loading* indikator lainnya. Nilai *cross loading* setiap indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Hasil Cross Loading**

	<b>Behavioral Intention</b>	<b>Customer Innovativeness</b>	<b>Perceived Ease of Use</b>	<b>Perceived Usefulness</b>	<b>Self-Efficacy</b>	<b>Subjective Norm</b>
<b>IFA1</b>	0,812	0,552	0,531	0,571	0,555	0,540
<b>IFA2</b>	0,830	0,554	0,504	0,589	0,571	0,534
<b>IFA3</b>	0,835	0,623	0,540	0,623	0,596	0,543
<b>IFA4</b>	0,843	0,673	0,557	0,611	0,522	0,530
<b>IFA5</b>	0,839	0,639	0,582	0,630	0,514	0,558
<b>CI1</b>	0,626	0,853	0,583	0,600	0,527	0,521
<b>CI2</b>	0,654	0,909	0,634	0,634	0,543	0,529
<b>CI3</b>	0,635	0,851	0,596	0,603	0,526	0,516
<b>PEOU1</b>	0,534	0,521	0,795	0,556	0,422	0,508
<b>PEOU2</b>	0,582	0,615	0,861	0,655	0,462	0,539
<b>PEOU3</b>	0,536	0,578	0,822	0,654	0,417	0,496
<b>PEOU4</b>	0,568	0,612	0,871	0,694	0,440	0,533
<b>PEOU5</b>	0,537	0,579	0,822	0,617	0,413	0,499
<b>PEOU6</b>	0,471	0,527	0,783	0,586	0,357	0,496
<b>PU1</b>	0,636	0,552	0,632	0,813	0,556	0,598
<b>PU2</b>	0,630	0,638	0,662	0,856	0,589	0,541
<b>PU3</b>	0,600	0,619	0,651	0,841	0,518	0,500
<b>PU4</b>	0,604	0,587	0,652	0,872	0,505	0,537
<b>PU5</b>	0,598	0,570	0,610	0,837	0,512	0,545
<b>SE1</b>	0,590	0,519	0,471	0,574	0,845	0,543
<b>SE2</b>	0,563	0,515	0,412	0,541	0,891	0,517
<b>SE3</b>	0,581	0,564	0,445	0,549	0,882	0,529
<b>SN1</b>	0,545	0,510	0,564	0,554	0,480	0,830
<b>SN2</b>	0,571	0,526	0,515	0,565	0,551	0,904
<b>SN3</b>	0,564	0,512	0,524	0,550	0,537	0,850

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator



pada bloknnya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Selain melihat nilai *cross loading* setiap indikator, uji validitas diskriminan dapat dinilai juga dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya (*Fornell & Lacker*).

**Tabel 4.13 Hasil Fornell Larcker Criterion**

	<b>Behavi oral Intenti on</b>	<b>Custo mer Innov ativen ess</b>	<b>Perceived Ease of Use</b>	<b>Perceive d Usefulne ss</b>	<b>Self- Efficac y</b>	<b>Subject ive Norm</b>
<b>Islamic Fintech Acceptance</b>	0.832					
<b>Customer Innovativene ss</b>	0.733	0.872				
<b>Perceived Ease of Use</b>	0.653	0.694	0.826			
<b>Perceived Usefulness</b>	0.728	0.703	0.760	0.844		
<b>Self-Efficacy</b>	0.663	0.611	0.508	0.636	0.873	
<b>Subjective Norm</b>	0.650	0.599	0.620	0.646	0.607	0.862

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data dari tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai akar kuadrat AVE yang dihasilkan dari korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil validitas yang didapatkan dari penilaian *fornell & lacker* ini sudah terpenuhi

#### 4.2.1.3 Composite reliability

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat nilai *composite reliability* setiap variabel. Dimana, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* nya berada diatas 0.7. hasil penilaian *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4.14 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Islamic Fintech Acceptance	0,918	0,889	Reliable
2	Customer Innovativeness	0,904	0,841	Reliable
3	Perceived Ease of Use	0,928	0,907	Reliable
4	Perceived Usefulness	0,925	0,899	Reliable
5	Self-Efficacy	0,905	0,843	Reliable
6	Subjective Norm	0,896	0,826	Reliable

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.7. sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini telah memenuhi syarat atau kriteria pengujian reliabilitas. Artinya, semua variabel dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. kemudian berdasarkan hasil pengujian keseluruhan, dapat disimpulkan juga bahwa semua pengujian yang dilakukan dalam evaluasi outer model ini telah terpenuhi.

#### 4.2.2 Evaluasi Inner Model (*Structural Model*)

Setelah dilakukan analisis outer model dan hasil yang didapatkan memenuhi kriteria pengujian, maka selanjutnya dilakukan analisis inner model. Analisis Inner model ini digunakan untuk melihat hubungan antar variable laten berdasarkan teori yang disampaikan sebelumnya. Hubungan antar variabel ini dapat dilihat melalui nilai *path coefficient*, *coefficient determination (R-square)*, dan *fit measurement*. Untuk hasil evaluasi inner model pada penelitian ini disajikan dalam uraian berikut.

##### 4.2.2.1 Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* bertujuan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, jika nilai *path coefficient* positif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah searah. Sebaliknya, jika nilai *path coefficient* bernilai negative, maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah berlawanan arah

**Tabel 4.15 Hasil Path Coefficient**

	Islamic Fintech Acceptance	Customer Innovativeness	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Self-Efficacy	Subjective Norm
Islamic Fintech Acceptance						
Customer Innovativeness	0.310					
Perceived Ease of Use	0.061					
Perceived Usefulness	0.239					

Self-Efficacy	0.198					
Subjective Norm	0.152					

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* masing masing variabel menunjukkan nilai yang positif. Hal ini mengartikan bahwa, semakin tinggi nilai *path coefficient*, maka semakin tinggi atau kuat pula hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Dimana, pada data diatas dapat dilihat pula bahwa variabel *Customer innovativeness* terhadap variabel *Islamic Fintech Acceptance* memiliki nilai *path coefficient* yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0.310.

#### 4.2.2.2 Uji Coefficient Determination (R-square)

Uji r-square bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Dimana Chin berpendapat bahwa nilai r-square sebesar 0.67 keatas menyatakan bahwa model tersebut masuk dalam kategori kuat, nilai 0,33-0.67 masuk dalam kategori sedang, dan nilai dibawah 0.33 masuk kategori lemah. Dalam penelitian ini, nilai r-square yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16 Hasil R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Islamic Fintech Acceptance	0.671	0.669

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-square yang diberikan untuk konstruk *Islamic Fintech Acceptance* adalah sebesar 0.671, dimana menurut Chin nilai ini sudah masuk kedalam kategori kuat. hal ini mengartikan bahwa variabel *Perceived usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Self-Efficacy*, *Customer Innovativeness*, dan *Subjectives Norm* mampu menjelaskan *Islamic Fintech Acceptance* sebesar 67,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya.

#### 4.2.2.3 Fit Measurement

Evaluasi *fit measurement* bertujuan untuk menilai kesesuaian model dengan data yang telah dikumpulkan. Dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.17.

**Tabel 4.17 Hasil Model Fit Measurement**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,047	0,047
<b>d_ ULS</b>	0,723	0,723
<b>d_ G</b>	0,394	0,394
<b>Chi-Square</b>	1607,779	1607,779
<b>NFI</b>	0,865	0,865

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai SRMR yang dihasilkan dari *saturated model* dan *estimated model* bernilai sama, yaitu sebesar 0.047. karena nilai SRMR kecil dari 0.10 atau kecil dari 0.8, maka dapat diartikan bahwa model penelitian yang dibentuk sudah sesuai dengan data empiris

yang ada. Dengan artian lain, model penelitian yang dihasilkan sudah sesuai dengan data yang telah dikumpulkan.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini berdasarkan olah data yang telah dilakukan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* dan *P-values*. Nilai *t-statistic* digunakan untuk melihat signifikansi antar variabel, dimana nilai *t-statistic* diatas 1.96 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel, sebaliknya nilai *t-statistic* dibawah 1.96 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai *p-values* digunakan untuk melihat apakah suatu hipotesis itu didukung atau tidak, dimana nilai *p-values* < 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian didukung.

**Tabel 4.18 Hasil Bootstrapping Path Coeficient**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Perceived Ease of Use - &gt; Islamic Fintech Acceptance</b>	0.061	0.061	0.040	1.547	0.122	Not-significant
<b>Perceived Usefulness - &gt; Islamic Fintech Acceptance</b>	0.239	0.241	0.047	5.133	0.000	Significant
<b>Subjective Norm -&gt;</b>	0.152	0.153	0.041	3.717	0.000	Significant

<b>Islamic Fintech Acceptance</b>						
<b>Self-Efficacy -&gt; Islamic Fintech Acceptance</b>	0.198	0.198	0.043	4.571	0.000	Significant
<b>Customer Innovativeness -&gt; Islamic Fintech Acceptance</b>	0.310	0.307	0.046	6.742	0.000	Significant

Sumber: data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Islamic Fintech acceptance* sebesar 0.061 namun tidak signifikan dengan nilai t-statistik 1.547 ( $>1.96$ ) dan nilai p-value 0.122. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak didukung.

Selanjutnya, hasil temuan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Fintech acceptance* dengan nilai t-statistik 5.133 ( $<1.96$ ) dan nilai p-value 0.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung.

Kemudian, *subjective norm* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Fintech acceptance* dengan nilai t-statistik 3.717 ( $<1.96$ ) dan nilai p-value 0.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung. Selanjutnya, hasil yang sama juga ditemukan bahwa variabel *self efficacy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Fintech acceptance* dengan nilai t-statistik 4.571 ( $<1.96$ ) dan nilai p-value 0.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung. Kemudian

yang terakhir, dalam hasil pengujian hipotesis ini, dapat dilihat juga bahwa variabel *customer innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Islamic Fintech acceptance* sebesar 0.310 dan signifikan terhadap *Islamic Fintech Acceptance*, yang dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 6.742 ( $<1.96$ ) dan nilai *p-value* 0.000 ( $<0.05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung.

### **4.3 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap Penerimaan *Islamic Fintech* di Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Islamic Fintech Acceptance*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *original sample* sebesar 0.061 yang bernilai positif dan nilai *t-statistic* sebesar 1.547  $< 1.96$ . selain itu, dengan melihat *p-value* sebesar 0.122  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak didukung.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shaikh et al. (2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* pengguna maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan layanan *Islamic Fintech*. Namun, temuan penelitian saat ini menunjukkan hasil yang berlawanan dengan temuan sebelumnya. Peneliti menemukan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini berkisar antara umur 21-30 tahun dengan latar belakang



pendidikan berada pada tingkat S1. Dimana, Setiyani et al. (2020) menjelaskan bahwa generasi yang lahir sekitar tahun 1980 hingga 2000 disebut dengan generasi milenial. Lebih lanjut, setiyani mengungkapkan bahwa generasi milenial ini merupakan generasi yang dekat dan cerdas dengan teknologi. Sehingga peneliti dapat mengatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini masuk dalam kategori generasi milenial. Alasan ini lah yang menjadi kemungkinan mengapa *perceived ease of use* menjadi suatu faktor yang tidak penting dalam memutuskan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi suatu teknologi. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini yang siap untuk beradaptasi dan telah terbiasa dengan teknologi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa meskipun layanan Islamic fintech mudah untuk digunakan, namun hal ini tidak menjadikan seseorang untuk berniat mengadopsi Islamic fintech. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa hal ini lah yang membuat hipotesis penelitian ini tidak didukung dan nantinya akan dijadikan sebagai keterbatasan dalam penelitian ini.

#### **4.3.2 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Fintech Acceptance*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *original sample* sebesar 0.239 yang bernilai positif dan nilai *t-statistic* sebesar  $5.133 > 1.96$ . Selain itu, dengan melihat *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Dari hasil penelitian ini dapat

diasumsikan bahwa berdasarkan prespektif responden, penggunaan produk atau layanan Islamic Fintech berguna bagi mereka sehingga dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Ali et al. (2021) dan Shaikh et al. (2020). Dimana, mereka menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech. Hal serupa juga ditemukan oleh Nurfadilah and Samidi (2021), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan Islamic Fintech. Berdasarkan hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi Islamic fintech di Indonesia. Dalam hal ini, ketika pengguna merasa menggunakan Islamic fintech itu mudah untuk digunakan dan penggunaannya mampu meningkatkan kinerja karena memberikan proses layanan yang lebih cepat, maka niat untuk mengadopsi Islamic fintech semakin tinggi. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi Islamic fintech. Sehingga penyedia layanan Islamic fintech perlu memberikan perhatian lebih untuk membangun layanan yang berguna (*usefulness*) bagi pengguna.

#### **4.3.3 Hubungan *Subjectives Norm* terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *subjectives norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Fintech Acceptance*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai original

sampel sebesar 0.152 yang bernilai positif dan nilai *t-statistic* sebesar  $3.717 > 1.96$ . selain itu, dengan melihat *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Majid (2021), yang menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan layanan Islamic fintech oleh pelaku UMKM. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Misissaifi and Sriyana (2021), Darmansyah et al. (2020), dan Mohd Thas Thaker et al. (2019) yang menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi Islamic fintech. Hal ini mengartikan bahwa, semakin tinggi *subjective norm* seseorang maka semakin tinggi pula niat orang tersebut untuk menggunakan Islamic fintech. Dimana, seseorang yang dianggap penting atau berpengaruh seperti keluarga, lingkungan kerja, tokoh penting dan lain sebagainya turut mendukung dan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan Islamic fintech. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat untuk mengadopsi Islamic Fintech dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti lingkungan.

#### **4.3.4 Hubungan *Self-Efficacy* terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic Fintech Acceptance*. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *original sample* sebesar 0.198 yang bernilai positif dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.571 > 1.96$ . selain

itu, dengan melihat *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi *self-efficacy* seseorang maka semakin tinggi pula niat orang tersebut untuk mengadopsi layanan Islamic Fintech.

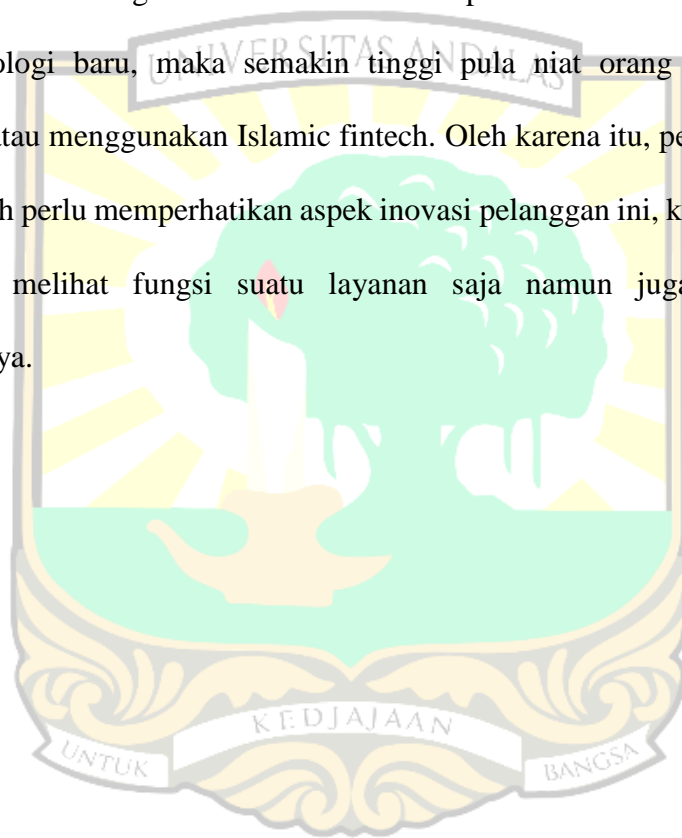
Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kemampuannya menyelesaikan suatu tugas menggunakan Islamic fintech, akan mempengaruhi niat orang tersebut untuk menggunakan layanan Islamic Fintech. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kongarchapatara (2018) yang mengungkapkan bahwa *self-efficacy* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi QR Code Payment.

#### **4.3.5 Hubungan *Customer Innovativeness* terhadap Penerimaan Islamic Fintech di Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *customer innovativeness* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap penerimaan Islamic fintech. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *original sample* sebesar 0.310 yang bernilai positif dan nilai *t-statistic* sebesar  $6.742 > 1.96$ . selain itu, dengan melihat *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung.

Hasil temuan ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020) dan Hu et al. (2019), dimana mereka menemukan bahwa *user innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam adopsi layanan Fintech oleh nasabah Bank. Selain itu penelitian

yang dilakukan oleh Shaikh et al. (2020) juga menemukan bahwa diantara semua faktor penentu penerimaan Islamic Fintech, *customer innovativeness* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat seorang individu untuk menggunakan Islamic Fintech. Berdasarkan hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa penerimaan sebuah teknologi yang dalam hal ini adalah Islamic fintech memperhatikan aspek *customer innovativeness*. Dalam hal ini, semakin tinggi kemungkinan seseorang tertarik untuk mencoba produk baru atau bereksperimen dengan teknologi baru, maka semakin tinggi pula niat orang tersebut untuk mengadopsi atau menggunakan Islamic fintech. Oleh karena itu, penyedia layanan Islamic fintech perlu memperhatikan aspek inovasi pelanggan ini, karena pengguna tidak hanya melihat fungsi suatu layanan saja namun juga inovasi dari penggunaannya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan Islamic Fintech dengan mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Islamic Fintech Acceptance di Indonesia. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.
2. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.
3. Norma subjektif (*subjectives norm*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.
4. Efikasi diri (*self-efficacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.
5. Inovasi pelanggan (*customer innovativeness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan Islamic Fintech di Indonesia.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Sama halnya dengan penelitian pada umumnya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu :

1. Ukuran sampel penelitian ini relative lebih kecil jika dibandingkan dengan populasi masyarakat di Indonesia. Sehingga, hal ini akan mempengaruhi

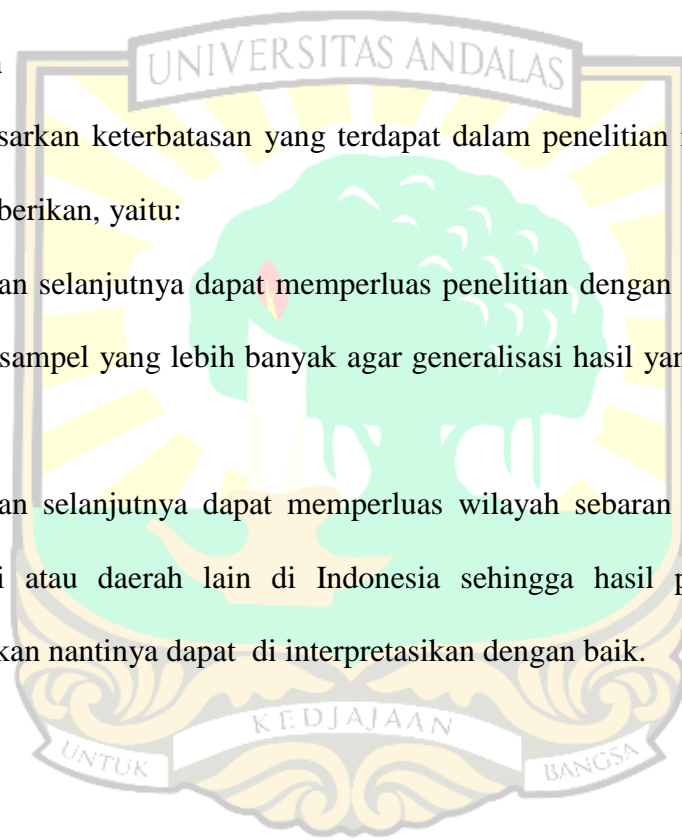
generalisasi hasil serta diperlukan kehati-hatian dalam menginterpretasikan hasil yang didapatkan.

2. Sebaran responden yang didapatkan dalam penelitian ini masih terbatas, dimana responden yang didapatkan masih terpusat pada masyarakat yang berada di pulau Jawa dan Sumatera, sehingga masih ada beberapa daerah lainnya yang tidak terdapat responden didalamnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan mengumpulkan jumlah sampel yang lebih banyak agar generalisasi hasil yang didapat lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah sebaran responden dari provinsi atau daerah lain di Indonesia sehingga hasil penelitian yang didapatkan nantinya dapat diinterpretasikan dengan baik.





## DAFTAR PUSTAKA

- Acar, O., & Çitak, Y. E. (2019). Fintech Integration Process Suggestion for Banks. *Procedia Computer Science*, 158, 971–978. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.138>
- Aisyah, M., Suzanawaty, L., & Said, M. (2019). The demand for halal certified restaurants in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su12030820>
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Alwi, S., Nadia, M., Salleh, M., Alpandi, R. M., Farazh Ya'acob, F., Mariam, S., & Abdullah, M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130–2141.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014). *Determinants Online Waqf Acceptance: An Empirical Investigation*. 1–18.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa tengah. *Wahana Islamika Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31–45.
- Bank Indonesia. (2021). *Indonesia Raih Peringkat Pertama Islamic Finance Country Index (IFCI) Pada Global Islamic Finance Report 2021*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2328321.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2328321.aspx)
- Breidbach, C. F., Keating, B. W., & Lim, C. (2020). Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 79–102. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0185>
- Darmansyah, Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management*



- Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2014). *No Title Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Han, J. H., & Sa, H. J. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): the COVID-19 situation in Korea. *Asia Pacific Education Review*, 23(3), 403–415. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(December 2019), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Hudaefi, F. A. (2020). How does Islamic fintech promote the SDGs? Qualitative evidence from Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(4), 353–366. <https://doi.org/10.1108/QRFM-05-2019-0058>
- Hui, H. W., Manaf, A. W. A., & Shakri, A. K. (2019). Fintech and the Transformation of the Islamic Finance Regulatory Framework in Malaysia. *Emerging Issues in Islamic Finance Law and Practice in Malaysia*, 211–222. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-545-120191018>
- Kongarchapatara, B. (2018). Factors Affecting Adoption versus Behavioral Intention to Use QR Code Payment Application Factors Affecting Adoption versus Behavioral Intention to Use QR Code Payment Application Boonying Kongarchapatara \* and Chalida Rodjanatara College of Management ., 2018 *International Conference on E-Commerce, e-Administration, e-Society, e-Education, and e-Technology*, May.
- Liu, A.-C., & Chou, T.-Y. (2020). An Integrated Technology Acceptance Model to Approach the Behavioral Intention of Smart Home Appliance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 96. <http://www.ijoi-online.org/http://www.ijoi-online.org/>
- Majid, R. (2021). The Role of Religiosity in Explaining the Intention to Use Islamic Fintech Amongst MSME Actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 207–232.
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37(9), 1579–1590. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.06.004>

- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64.
- Milian, E. Z., Spinola, M. de M., & Carvalho, M. M. d. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124.
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Miskam, S., Yaacob, A. M., & Rosman, R. (2019). Fintech and Its Impact on Islamic Fund Management in Malaysia: A Legal Viewpoint. *Emerging Issues in Islamic Finance Law and Practice in Malaysia*, 223–246. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-545-120191019>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Allah Pitchay, A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Amin, M. F. Bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1056. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>
- Mohd Thas Thaker, M. A., Mohd Thas Thaker, H., & Allah Pitchay, A. (2018). Modeling crowdfunders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231–249. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>
- Muhammad, R., & Lanaula, R. (2019). Challenges of Islamic Supervisory in The Islamic Financial Technology Industry. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 311–338. <https://doi.org/10.21580/economica.2019.10.2.3400>
- Nafiah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Iqtishadia*, 6(2), 167–175.
- Narastri, M., & Kafabih, A. (2020). Financial Technology (Fintech) di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(2), 155–170.
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Indeks.
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Financial Indonesia*, 4(2), 65–74.
- Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). How the Covid-19 Crisis Is Affecting

- Customers' Intention To Use Islamic Fintech Services: Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 83–114. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i0.1318>
- Rahayu, R. (2022). Factors That Influence the Behavioural Intention to Use E-Payments in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 116. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.504>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in Der Telekommunikation*, 25–38. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2)
- Sekaran, U. (2006). *Reserach Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). John Wiley and Sons LTD.
- Setiyani, A., Sutawijaya, A., Nawangsari, L. C., Riyanto, S., & Endri, E. (2020). Motivation and The Millennial Generation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 13(6), 2020. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Shahzad, A., Zahrullail, N., Akbar, A., Mohelska, H., & Hussain, A. (2022). COVID-19's Impact on Fintech Adoption: Behavioral Intention to Use the Financial Portal. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 428. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100428>
- Shaikh, I. M., Noordin, K., & Alsharief, A. (2018). Factors Influencing Customers' Acceptance Towards Diminishing Partnership Home Financing: A Study of Pakistan. *Islamic Economic Studies*, 26(1), 20–21. <https://doi.org/10.12816/0050311>
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 19, Issue 4).
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Thong, J. Y. L., & Yap, C. S. (1995). CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *Omega*, 23(4), 429–442. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(95\)00017-I](https://doi.org/10.1016/0305-0483(95)00017-I)

- Tiago, O., & Maria F., M. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1337–1354. <https://doi.org/10.1108/02635571011087428>
- Todorof, M. (2018). Shariah-compliant FinTech in the banking industry. *ERA Forum*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12027-018-0505-8>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Unusual formations of superoxo heptaoxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Walczak, R., Kludacz-Alessandri, M., & Hawrysz, L. (2022). Use of Telemedicine Technology among General Practitioners during COVID-19: A Modified Technology Acceptance Model Study in Poland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph191710937>
- Wijayanthi, I. M. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: an Empirical Study Among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 79–93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09>
- Yudha, A. T. R. C., Saifuddin, M., Hilmi, A. F., & Azzahra, A. (2021). *Fintech Syariah dalam Sistem Industri Halal: Teori dan Praktik* (I. Sulaiman (ed.)). Syiah Kuala University Press.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Instrument Penelitian

**Petunjuk Pengisian:** Isilah pernyataan berikut dengan tanda centang (✓) dengan petunjuk pengisian :

1. STT = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

#### A. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

No	Keterangan	ST	TS	KS	S	SS
1	Belajar menggunakan fitur yang ada pada layanan Islamic Fintech itu mudah bagi saya					
2	Saya merasa mudah untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan di layanan Islamic Fintech					
3	Saya menemukan berinteraksi dengan fitur yang ada pada layanan Islamic Fintech itu fleksible					
4	Menurut saya fitur pada layanan Islamic Fintech itu mudah digunakan					
5	Menurut saya belajar menggunakan layanan Islamic Fintech itu mudah untuk dipahami					
6	Menggunakan layanan Islamic Fintech itu tidak membutuhkan banyak usaha					

#### B. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

No	Keterangan	STT	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	Menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech akan meningkatkan kinerja saya dalam kegiatan keseharian saya					
2	Menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech memudahkan saya dalam melakukan kegiatan keseharian saya					
3	Saya merasa fitur yang ada di layanan Islamic Fintech berguna dalam melakukan kegiatan keseharian saya					
4	Menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech memungkinkan saya untuk melakukan kegiatan keseharian saya lebih cepat					
5	Menggunakan Islamic Fintech untuk kegiatan keseharian saya meningkatkan produktivitas saya					

#### C. Norma Subjektif (*Subjectives Norm*)

No	Keterangan	STT	TS	KS	S	SS
1	Kebanyakan orang yang penting bagi saya akan berpikir bahwa menggunakan layanan Islamic Fintech adalah ide yang bijak					
2	Kebanyakan orang yang penting bagi saya akan berpikir saya harus menggunakan layanan Islamic Fintech					
3	Keluarga saya yang penting bagi saya akan berpikir saya harus menggunakan layanan Islamic Fintech					

#### D. Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

No	Keterangan	STT	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa nyaman ketika menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech sendiri					



2	Saya sendiri dapat menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech dengan cukup baik					
3	Saya dapat menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech meskipun tidak ada orang di sekitar untuk membantu saya					

E. Inovasi Pelanggan (*Customer Innovativeness*)

No	Keterangan	STT	TS	KS	S	SS
1	Ketika saya mendengar tentang adanya fitur baru yang ada di layanan Islamic Fintech, saya akan mencoba untuk menjelajahi fitur tersebut					
2	Di antara teman-teman saya, saya yang biasanya pertama kali mencoba fitur baru yang ada di layanan Islamic Fintech					
3	Saya suka menjelajahi fitur baru yang ada di layanan Islamic Fintech					

F. Penerimaan Islamic Fintech (*Islamic Fintech Acceptance*)

No	Keterangan	STT	TS	KS	S	SS
1	Niat saya untuk menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech sangat tinggi					
2	Saya berniat menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech sesering mungkin					
3	Saya akan menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech sebagai bagian dari kegiatan keseharian saya di masa depan					
4	Saya akan berpikir untuk menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech					
5	Saya akan menggunakan fitur yang ada di layanan Islamic Fintech kedepannya					